

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеса 2026

АНОТАЦІЯ

Омеліанович А. Г. «Шляхи підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного господарства».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи». Одеський національний економічний університет. Одеса, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного господарства. Розкрито сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства, визначено роль якості послуг у забезпеченні конкурентоспроможності кафе, охарактеризовано методичні підходи до оцінювання якості обслуговування та клієнтського досвіду.

Об'єктом дослідження є процес надання та підвищення якості послуг у закладах ресторанного господарства. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення якості послуг у кафе “Tour de France Cafe”.

У роботі надано загальну характеристику кафе “Tour de France Cafe”, розташованого за адресою: м. Одеса, вул. Новосельського, 91. Проаналізовано основні та додаткові послуги закладу, меню, сервісну модель, онлайн-комунікацію, Google-відгуки та клієнтський досвід гостей. Визначено сильні сторони кафе, зокрема якісну каву, популярні сніданки, приємну атмосферу, bike-friendly концепцію, ранній графік роботи та активну онлайн-присутність. Виявлено основні проблеми, пов'язані з нестабільністю сервісу, неухважністю персоналу до деталей замовлення, довгим очікуванням у пікові години, обмеженою кількістю місць і потребою у системнішій роботі з відгуками. Запропоновано систему стандартів обслуговування, чек-листи контролю якості сервісу, алгоритм роботи зі скаргами, програму навчання персоналу, систему моніторингу Google-відгуків, QR-анкету для гостей, програму лояльності, ранкові сети, takeaway-пропозиції та bike-friendly бонуси. Проведено орієнтовне економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Ключові слова: ресторанне господарство, кафе, якість послуг, сервіс, клієнтський досвід, Google-відгуки, стандарти обслуговування, навчання персоналу

ANNOTATION

Omelianovych A. H. “Ways to Improve the Quality of Services at a Restaurant Business Enterprise”.

Qualification thesis for obtaining the Bachelor's degree in specialty 241 “Hotel and Restaurant Business” under the educational programme “Economics and Organization of Hotel and Restaurant Business”. Odesa National Economic University. Odesa, 2026. The qualification thesis examines theoretical and practical aspects of improving the quality of services at a restaurant business enterprise. The paper reveals the essence, types and specific features of services in restaurant establishments, determines the role of service quality in ensuring the competitiveness of a cafe, and characterizes methodological approaches to assessing service quality and customer experience. The object of the research is the process of providing and improving the quality of services in restaurant establishments. The subject of the research is the theoretical, methodological and practical aspects of improving service quality at Tour de France Cafe. The thesis provides a general description of Tour de France Cafe, located at 91 Novoselskoho Street, Odesa. The main and additional services of the establishment, its menu, service model, online communication, Google reviews and customer experience are analyzed. The strengths of the cafe are identified, including high-quality coffee, popular breakfasts, pleasant atmosphere, bike-friendly concept, early opening hours and active online presence.

Keywords: restaurant business, cafe, service quality, service, customer experience, Google reviews, service standards, staff training

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	8
1.1. Сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства	8
1.2. Якість послуг як чинник конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання якості послуг і клієнтського досвіду у кафе.....	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КАФЕ “TOUR DE FRANCE CAFE”	24
2.1. Загальна характеристика кафе “Tour de France Cafe” як підприємства ресторанного господарства	24
2.2. Аналіз основних і додаткових послуг, меню та сервісної моделі кафе “Tour de France Cafe”	31
2.3. Оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та резервів підвищення якості послуг	38
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КАФЕ “TOUR DE FRANCE CAFE”	48
3.1. Розробка стандартів обслуговування та системи контролю якості сервісу.	48
3.2. Навчання персоналу, робота з відгуками та покращення клієнтського досвіду	57
3.3. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення якості послуг	65
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства якість послуг є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства. Для споживача важливим є не лише асортимент страв і напоїв, а й загальний рівень сервісу, швидкість обслуговування, уважність персоналу, атмосфера закладу, чистота, зручність меню, цифрова комунікація та можливість отримати якісний клієнтський досвід на всіх етапах взаємодії із закладом.

Підприємства ресторанного господарства функціонують у висококонкурентному середовищі, де споживач має широкий вибір кафе, кав'ярень, ресторанів, пекарень і закладів швидкого обслуговування. У таких умовах якість послуг стає важливою передумовою залучення нових гостей, утримання постійних клієнтів, формування позитивної репутації та забезпечення стабільних фінансових результатів. Особливої актуальності набуває питання стабільності сервісу, адже навіть за наявності якісної продукції окремі помилки персоналу, довге очікування або неуважність до деталей замовлення можуть негативно впливати на загальне враження гостя [14; 18; 20].

Важливу роль у формуванні якості послуг відіграє клієнтський досвід. Він охоплює не лише перебування гостя у закладі, а й попередній пошук інформації, перегляд Google-відгуків, Instagram-сторінки, онлайн-меню, процес замовлення, очікування, споживання, оплату, залишення відгуку та рішення про повторний візит. Тому для сучасного підприємства ресторанного господарства важливо управляти якістю послуг комплексно: через продукт, сервіс, простір, персонал, цифрові канали та роботу з відгуками [19; 20].

Практичну частину кваліфікаційної роботи виконано на матеріалах кафе “Tour de France Cafe”, що розташоване у м. Одеса за адресою вул. Новосельського, 91. Заклад має виразну bike-friendly концепцію, ранній графік роботи, активну онлайн-комунікацію, онлайн-меню, Google-відгуки та позитивну репутацію серед гостей. Водночас аналіз відкритих джерел і відгуків

свідчить про наявність резервів підвищення якості послуг, зокрема у сфері стабільності сервісу, уважності персоналу, швидкості обслуговування, роботи зі скаргами та розвитку додаткових сервісів. Це зумовлює актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи [24; 25; 27].

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів якості послуг у закладах ресторанного господарства та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства;
- визначити роль якості послуг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінювання якості послуг і клієнтського досвіду у кафе;
- надати загальну характеристику кафе “Tour de France Cafe” як підприємства ресторанного господарства;
- проаналізувати основні та додаткові послуги, меню, сервісну модель, онлайн-комунікацію та Google-відгуки кафе “Tour de France Cafe”;
- оцінити якість обслуговування, клієнтський досвід, основні проблеми та резерви підвищення якості послуг у кафе;
- розробити практичні заходи щодо підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe”, зокрема стандарти обслуговування, систему контролю якості сервісу, програму навчання персоналу та інструменти роботи з відгуками;
- провести орієнтовне економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення якості послуг.

Об’єктом дослідження є процес надання та підвищення якості послуг у закладах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного господарства.

Базою практичного дослідження є кафе “Tour de France Cafe”, що функціонує у м. Одеса за адресою вул. Новосельського, 91.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез - для узагальнення теоретичних підходів до якості послуг; класифікація - для визначення видів послуг у закладах ресторанного господарства; порівняння - для зіставлення сильних і слабких сторін сервісної моделі кафе; табличний і графічний методи - для подання результатів аналізу; контент-аналіз - для вивчення Google-відгуків та онлайн-комунікації; SWOT-аналіз - для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; метод експертної оцінки - для оцінювання якості послуг за критеріями; орієнтовне моделювання результатів анкетування та спостереження - для вивчення клієнтського досвіду; розрахунково-аналітичний метод - для економічного обґрунтування запропонованих заходів [3; 21].

Інформаційною базою дослідження є наукова та навчально-методична література з питань ресторанного господарства, сервісу, якості послуг і клієнтського досвіду; нормативно-правові акти України у сфері ресторанного господарства, безпечності харчових продуктів і захисту прав споживачів; методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи; відкриті матеріали кафе “Tour de France Cafe”; Google Business Profile закладу; Google-відгуки гостей; онлайн-меню; Instagram-сторінка; результати авторського аналізу, орієнтовного моделювання анкетування, спостереження та експертної оцінки [3; 6; 7; 8; 24-27].

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного господарства. Запропоновані стандарти обслуговування, чек-листи контролю якості сервісу, алгоритм роботи зі скаргами, програма навчання

персоналу, QR-анкета для гостей, система роботи з Google-відгуками, програма лояльності та додаткові сервісні пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності кафе “Tour de France Cafe” для підвищення задоволеності гостей, стабільності сервісу та конкурентоспроможності закладу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 89 сторінок комп’ютерного тексту. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 42 таблиці, 7 рисунків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи якості послуг у закладах ресторанного господарства, розкрито сутність і види ресторанних послуг, визначено роль якості послуг у забезпеченні конкурентоспроможності та охарактеризовано методичні підходи до її оцінювання.

У другому розділі надано загальну характеристику кафе “Tour de France Cafe”, проаналізовано його основні та додаткові послуги, меню, сервісну модель, онлайн-комунікацію, Google-відгуки, клієнтський досвід, а також визначено основні проблеми та резерви підвищення якості послуг.

У третьому розділі розроблено практичні заходи щодо підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe”, зокрема стандарти обслуговування, систему контролю якості сервісу, програму навчання персоналу, алгоритм роботи з відгуками, QR-анкету, додаткові сервісні пропозиції та економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

Омеліанович А. Г. Харенко Д. О. Оцінювання якості надання послуг на підприємствах ресторанного бізнесу. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (Одеса,

15 квітня 2026 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2026. С. 244-248. <https://dspace.oneu.edu.ua/handle/123456789/20840> [36]

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства

Ресторанне господарство є важливою складовою сфери послуг, оскільки воно поєднує виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції. На відміну від багатьох інших видів економічної діяльності, підприємства ресторанного господарства працюють одночасно з матеріальним продуктом і нематеріальною послугою. З одного боку, вони пропонують споживачам страви, напої, десерти та супутню продукцію. З іншого боку, важливе значення має сам процес обслуговування: швидкість приймання замовлення, ввічливість персоналу, атмосфера закладу, чистота, комфортність перебування, зручність меню та загальне емоційне враження гостя [1; 4; 5].

Послуга у ресторанному господарстві має комплексний характер. Вона не обмежується лише продажем конкретної страви або напою, а охоплює увесь процес взаємодії клієнта із закладом. Споживач оцінює не тільки кінцевий продукт, а й те, як саме він його отримав. Наприклад, для кафе важливими є не лише смак кави, сніданку або десерту, а й час очікування, поведінка працівника, зручність вибору, можливість замовити їжу із собою, чистота столу, атмосфера, музика, інтер'єр і навіть якість комунікації закладу в соціальних мережах [2; 9; 12].

Відповідно до загального підходу у сфері ресторанного господарства, заклади ресторанного бізнесу виконують не тільки виробничу, а й сервісну функцію. Вони забезпечують задоволення потреб споживачів у харчуванні, відпочинку, спілкуванні, проведенні дозвілля, ділових зустрічах або короткочасному перебуванні у комфортному просторі. Тому ресторанна послуга має одночасно економічний, соціальний, організаційний і емоційний зміст.

Особливість ресторанної послуги полягає в тому, що її якість значною мірою формується під час безпосереднього контакту між персоналом і гостем. Якщо працівник привітав гостя, швидко прийняв замовлення, уточнив деталі,

попередив про час очікування та коректно відреагував на побажання, споживач, як правило, оцінює сервіс позитивно. Якщо ж страва або напій були якісними, але персонал був неуважним, замовлення виконали неточно або гість довго чекав, загальна оцінка послуги може бути знижена.

У закладах ресторанного господарства доцільно розрізняти матеріальну та нематеріальну складові послуги. Матеріальна складова включає страви, напої, десерти, пакування, посуд, меблі, інтер'єр, обладнання, меню та інші фізичні елементи. Нематеріальна складова охоплює процес обслуговування, ставлення персоналу, швидкість, зручність, емоції, атмосферу, довіру до закладу та враження від перебування у ньому [14; 15; 18].

Для сучасного кафе нематеріальна складова послуги набуває особливого значення. У багатьох містах клієнт має великий вибір кав'ярень, кафе, пекарень, закладів швидкого обслуговування та ресторанів. Тому лише якісної кави або смачної страви вже недостатньо для формування стабільної конкурентної переваги. Гість очікує, що послуга буде зручною, швидкою, зрозумілою, приємною та стабільною. Саме тому підприємствам ресторанного господарства необхідно розглядати послугу як сукупність продукту, сервісу, простору та комунікації.

У загальному вигляді послуги закладів ресторанного господарства можна поділити на основні, додаткові, супутні, інформаційні, цифрові та сервісні. Основні послуги безпосередньо пов'язані з приготуванням, реалізацією та організацією споживання страв і напоїв. Додаткові послуги розширюють можливості клієнта та підвищують зручність користування закладом. Супутні послуги доповнюють основну пропозицію. Інформаційні послуги забезпечують доступ клієнта до меню, цін, графіка роботи, умов замовлення та іншої необхідної інформації. Цифрові послуги реалізуються через онлайн-меню, соціальні мережі, Google Business Profile, месенджери, сайти доставки або форми зворотного зв'язку [4; 5; 12].

Класифікацію послуг у закладах ресторанного господарства наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація послуг у закладах ресторанного господарства

Група послуг	Зміст	Приклади для кафе
Основні послуги	Послуги, що становлять базову діяльність закладу	Приготування кави, сніданків, десертів, салатів, сендвічів, обслуговування гостей у залі
Додаткові послуги	Послуги, які розширюють основну пропозицію	Їжа із собою, попереднє замовлення, сезонні пропозиції, програма лояльності
Супутні послуги	Послуги або товари, що доповнюють основне замовлення	Пакування, серветки, вода, десерти до кави, подарункові сертифікати
Інформаційні послуги	Надання клієнту інформації про заклад і його пропозицію	Меню, QR-меню, графік роботи, ціни, інформація про склад страв
Цифрові послуги	Взаємодія із гостем через онлайн-канали	Instagram, Facebook, Google Maps, онлайн-меню, доставка, самовивіз
Сервісні послуги	Дії персоналу, спрямовані на комфорт гостя	Привітання, консультація, уточнення замовлення, реакція на скарги

Джерело: на основі [1; 4; 5].

Як видно з табл. 1.1, ресторанна послуга має багаторівневу структуру. Для кафе основна послуга полягає у приготуванні та реалізації страв і напоїв, однак загальне враження гостя формується також за рахунок додаткових, інформаційних, цифрових і сервісних складових. Наприклад, гість може позитивно оцінити каву, але залишитися незадоволеним через неуважність персоналу або довге очікування. І навпаки, якісна комунікація працівника може покращити загальне сприйняття навіть у випадку незначного очікування.

Структуру послуг закладу ресторанного господарства доцільно подати у вигляді схеми на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структура послуг закладу ресторанного господарства

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 1.1, послуги закладу ресторанного господарства не обмежуються лише виробництвом і реалізацією продукції. У сучасному кафе якість послуги формується на перетині продукту, сервісу, простору та комунікації. Це особливо важливо для закладів, які мають власну концепцію, активну присутність у соціальних мережах, постійних гостей і відкрити систему оцінювання через Google-відгуки.

До важливих особливостей ресторанних послуг належать нематеріальність, невіддільність від процесу надання, мінливість якості, неможливість зберігання та залежність від суб'єктивного сприйняття клієнта. Нематеріальність означає, що значна частина цінності послуги не має фізичної форми. Клієнт може отримати конкретну чашку кави або страву, але його задоволеність залежить також від атмосфери, поведінки персоналу, музики, чистоти та загального настрою під час відвідування [14; 15; 18].

Невіддільність послуги від процесу її надання означає, що клієнт часто споживає послугу одночасно з її створенням. У кафе гість безпосередньо бачить, як працівник приймає замовлення, як швидко реагує на запитання, як подає страву або напій. Через це помилки у сервісі складно виправити повністю, адже негативне враження може сформуватися одразу.

Мінливість якості послуг пов'язана з тим, що рівень обслуговування може відрізнятися залежно від конкретного працівника, часу доби, кількості гостей, завантаженості кухні або барної зони. Навіть у межах одного закладу клієнти можуть отримати різний сервіс у різні дні. Саме тому для кафе важливо розробляти стандарти обслуговування, навчати персонал і використовувати чек-листи контролю якості.

Неможливість зберігання послуги означає, що невикористаний сервісний потенціал не можна перенести на інший період. Якщо у закладі в певний час мало гостей, втрачену можливість обслуговування не можна повністю компенсувати пізніше. Якщо ж у години пікового навантаження гостей забагато, це може призвести до черг, довгого очікування і зниження якості сервісу. Для кафе це особливо актуально в ранкові години, під час сніданків або у вихідні дні.

Суб'єктивність сприйняття означає, що різні гості можуть по-різному оцінювати одну й ту саму послугу. Для одного клієнта головним буде смак кави, для іншого - швидкість, для третього - атмосфера, для четвертого - можливість працювати з ноутбуком або взяти замовлення із собою. Тому підприємству ресторанного господарства важливо орієнтуватися не на один показник якості, а на сукупність критеріїв, які формують клієнтський досвід.

Для кафе, що має чітку концепцію, послуга також виконує іміджеву функцію. Концепція закладу впливає на очікування гостей. Якщо кафе позиціонується як тематичне, затишне, bike-friendly або орієнтоване на певну спільноту, гості очікують, що ця ідея буде відображена не лише в інтер'єрі, а й у сервісі, атмосфері, комунікації персоналу та додаткових пропозиціях.

Таким чином, послуги у закладах ресторанного господарства мають комплексний характер і включають матеріальні та нематеріальні складові. Для кафе важливими є не тільки якість страв і напоїв, а й швидкість, уважність персоналу, атмосфера, чистота, зручність меню, робота з відгуками та цифрова комунікація. Саме поєднання цих елементів формує загальну якість послуги та створює основу для конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства.

1.2. Якість послуг як чинник конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства

Якість послуг є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. У сучасних умовах клієнт оцінює не лише страву або напій, а весь комплекс вражень, який формується під час взаємодії із закладом. До такого комплексу належать смак і зовнішній вигляд продукції, швидкість обслуговування, ввічливість персоналу, чистота, атмосфера, доступність інформації, зручність оплати, можливість отримати консультацію та загальне емоційне враження від відвідування [15; 20].

У загальному розумінні якість послуги можна визначити як ступінь відповідності фактично отриманої послуги очікуванням споживача. Якщо клієнт

отримує той рівень продукту і сервісу, на який розраховував, або вищий, він оцінює послугу позитивно. Якщо між очікуваннями і фактичним досвідом виникає розрив, це може призвести до незадоволеності, негативного відгуку або відмови від повторного відвідування закладу [20; 21].

Для підприємств ресторанного господарства якість послуг має практичне значення, оскільки вона безпосередньо впливає на повторні відвідування, рекомендації, репутацію, рейтинг у цифрових сервісах, середній чек і загальні фінансові результати. У конкурентному середовищі клієнт часто має можливість обирати між кількома закладами зі схожими цінами та асортиментом. У такій ситуації вирішальним чинником може стати саме сервіс.

Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства визначається його здатністю залучати нових клієнтів, утримувати постійних гостей і забезпечувати стабільний рівень задоволеності. Цього неможливо досягти лише за рахунок окремих сильних страв або привабливого інтер'єру. Якщо сервіс є нестабільним, персонал неуважний, замовлення виконуються з помилками або заклад не реагує на зауваження гостей, конкурентні переваги швидко послаблюються.

Для кафе питання якості послуг має особливу специфіку. Багато гостей відвідують кафе регулярно: перед роботою, під час обідньої перерви, у вихідні або для зустрічей із друзями. Тому вони добре помічають зміни у смаку напоїв, швидкості обслуговування, поведінці персоналу, чистоті, атмосфері та загальному рівні сервісу. Якщо якість є стабільною, формується довіра до закладу. Якщо ж якість залежить від зміни персоналу або завантаженості, це створює ризик втрати лояльності.

Якість послуг у кафе формується під впливом декількох груп чинників. Першу групу становить якість продукції: смак кави, страв, десертів, свіжість інгредієнтів, зовнішній вигляд, температура подачі, відповідність очікуванням гостя. Другу групу формують сервісні чинники: швидкість обслуговування, уважність, доброзичливість, точність виконання замовлення, здатність персоналу надати пораду. Третю групу становлять матеріальні чинники: чистота,

інтер'єр, комфортність посадкових місць, освітлення, музика, посуд, візуальне оформлення. Четверта група охоплює цифрові та комунікаційні чинники: Instagram, Facebook, онлайн-меню, Google Maps, відповіді на відгуки, можливість замовлення із собою або доставки. Основні чинники якості послуг у кафе наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні чинники якості послуг у кафе

Чинник	Зміст	Вплив на клієнтський досвід
Якість страв і напоїв	Смак, свіжість, температура, зовнішній вигляд	Формує базову задоволеність гостя
Швидкість обслуговування	Час очікування замовлення, оперативність персоналу	Впливає на зручність і готовність повернутися
Ввічливість персоналу	Привітання, уважність, доброзичливість, коректність	Формує емоційне враження від закладу
Точність виконання замовлення	Відсутність помилок, повторення замовлення, врахування побажань	Знижує кількість конфліктних ситуацій
Атмосфера	Інтер'єр, музика, освітлення, концепція, комфорт	Створює унікальність і запам'ятовуваність закладу
Чистота	Стан залу, столів, санітарних зон, посуду	Підвищує довіру до закладу
Зручність меню	Зрозумілість, доступність, наявність цін і описів	Полегшує вибір гостя
Цифрова комунікація	Соціальні мережі, онлайн-меню, Google-відгуки	Впливає на рішення про відвідування
Робота зі скаргами	Реакція на зауваження, вирішення конфліктів	Допомагає зберегти лояльність гостя
Додаткові послуги	Takeaway, доставка, попереднє замовлення, програма лояльності	Розширює цінність послуги

Джерело складено автором: на основі [2; 20].

Дані табл. 1.2 свідчать, що якість послуг у кафе не можна зводити лише до якості кухні або напоїв. Для гостя важливо, щоб усі елементи взаємодії із закладом були узгодженими. Наприклад, смачна кава може бути недостатньою перевагою, якщо гість довго чекає, не отримує пояснення щодо меню або стикається з неуважністю персоналу. Тому управління якістю послуг має бути системним.

Важливою характеристикою якості є стабільність. Клієнт очікує, що під час кожного відвідування отримає приблизно однаковий рівень сервісу. Якщо одного дня обслуговування було швидким і доброзичливим, а іншого -

повільним і неуважним, рівень довіри до закладу знижується. Саме тому підприємства ресторанного господарства потребують стандартів обслуговування, які дозволяють підтримувати мінімально необхідний рівень якості незалежно від зміни персоналу або навантаження.

Стандарти обслуговування у кафе можуть охоплювати привітання гостя, порядок приймання замовлення, правила уточнення побажань, час очікування, подачу страв і напоїв, алгоритм реакції на скарги, порядок завершення обслуговування та роботу з відгуками. Такі стандарти не повинні робити сервіс штучним. Навпаки, їх завдання - допомогти персоналу діяти впевнено, послідовно і професійно [2; 10; 22].

Одним із важливих інструментів оцінювання якості послуг є модель SERVQUAL. Вона передбачає оцінку послуги через порівняння очікувань споживача і фактично отриманого досвіду. У практичному використанні для закладів ресторанного господарства цю модель можна адаптувати до таких критеріїв, як надійність сервісу, швидкість реакції, впевненість персоналу, увага до гостя та матеріальні елементи закладу. Для кафе це означає, що потрібно оцінювати не тільки продукт, а й поведінку персоналу, атмосферу, чистоту, зручність меню і готовність закладу реагувати на потреби гостя [21].

Ще одним важливим підходом є аналіз клієнтського досвіду. Клієнтський досвід охоплює всі етапи взаємодії гостя із закладом: пошук інформації, перегляд Instagram або Google Maps, ознайомлення з меню, прихід до кафе, замовлення, очікування, споживання, оплата, залишення відгуку та рішення про повторне відвідування. Якщо більшість цих етапів є зручними і позитивними, гість оцінює послугу як якісну [19; 20].

Взаємозв'язок якості послуг, клієнтського досвіду та конкурентоспроможності закладу доцільно подати на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Взаємозв'язок якості послуг, клієнтського досвіду та конкурентоспроможності закладу

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 1.2, якість послуг є основою формування позитивного клієнтського досвіду. Якщо гість задоволений смаком, швидкістю, атмосферою, комунікацією та увагою персоналу, зростає ймовірність повторного відвідування, рекомендації закладу іншим людям і залишення позитивного відгуку. У свою чергу, позитивні відгуки та стабільний рейтинг підвищують довіру нових клієнтів до закладу.

У сучасному ресторанному бізнесі особливого значення набувають онлайн-відгуки. Google Maps, соціальні мережі та інші цифрові платформи стали важливим джерелом інформації для потенційних гостей. Перед відвідуванням кафе клієнт може переглянути рейтинг, кількість відгуків, фото, коментарі інших споживачів, графік роботи, меню та відповіді представників закладу. Це означає, що якість послуг впливає не лише на поточне враження гостя, а й на майбутню репутацію підприємства [29; 31].

Негативні відгуки не завжди є тільки загрозою. Якщо заклад своєчасно й коректно реагує на зауваження, пояснює ситуацію, вибачається і пропонує рішення, це може частково відновити довіру гостя. Водночас відсутність реакції

або формальні відповіді можуть посилити негативне враження. Тому робота з відгуками є важливою частиною управління якістю послуг.

Для підприємства ресторанного господарства якість послуг також пов'язана з економічними результатами. Задоволені гості частіше повертаються, рекомендують заклад, формують стабільний попит і можуть збільшувати середній чек. Натомість незадоволені гості не лише не повертаються, а й можуть поширювати негативну інформацію. У невеликому кафе навіть окремі повторювані проблеми сервісу можуть відчутно впливати на репутацію.

Таким чином, якість послуг є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. Вона формується на основі якості страв і напоїв, швидкості обслуговування, уважності персоналу, стабільності процесів, чистоти, атмосфери, цифрової комунікації та роботи з відгуками. Для кафе якість послуг має особливе значення, оскільки саме вона визначає рівень задоволеності гостей, повторні відвідування, лояльність і репутацію закладу.

1.3. Методичні підходи до оцінювання якості послуг і клієнтського досвіду у кафе

Оцінювання якості послуг у закладах ресторанного господарства є необхідною умовою для виявлення проблем, визначення резервів удосконалення та розробки практичних рекомендацій. Без системного аналізу якості сервісу складно зрозуміти, які саме аспекти діяльності потребують покращення: швидкість обслуговування, поведінка персоналу, точність виконання замовлень, асортимент, чистота, атмосфера, робота з відгуками чи онлайн-комунікація [3; 20].

Для кафе оцінювання якості послуг має бути практичним і доступним. Не завжди невеликий заклад має можливість проводити складні маркетингові дослідження або залучати зовнішніх консультантів. Тому доцільно використовувати методи, які можна реалізувати в межах кваліфікаційної роботи: аналіз Google-відгуків, орієнтовне моделювання результатів анкетування гостей,

спостереження, інтерв'ю з персоналом, аналіз онлайн-меню, контент-аналіз соціальних мереж, SWOT-аналіз і оцінку за критеріями.

Одним із найзручніших джерел інформації про якість послуг є Google-відгуки. Вони дозволяють оцінити, як гості сприймають заклад, які переваги найчастіше згадують, на що скаржаться, чи повторюються певні проблеми, як змінюється репутація закладу в онлайн-середовищі. Для кафе це особливо важливо, оскільки багато потенційних гостей приймають рішення про відвідування саме після перегляду рейтингу, фото і коментарів інших споживачів [24; 29; 31].

Аналіз Google-відгуків доцільно проводити за кількома напрямками. По-перше, потрібно визначити загальний рейтинг і кількість відгуків. По-друге, варто виокремити позитивні згадки: смачна кава, сніданки, атмосфера, персонал, інтер'єр, графік роботи, цінова доступність. По-третє, необхідно проаналізувати критичні зауваження: довге очікування, помилки в замовленнях, неуважність персоналу, недостатня кількість місць, шум або інші проблеми. По-четверте, важливо оцінити, чи відповідає заклад на негативні відгуки та як саме це робить.

Другим важливим методом є анкетування гостей. Воно дозволяє отримати структуровані відповіді за конкретними критеріями якості. На відміну від Google-відгуків, які мають довільний характер, анкета дає змогу поставити однакові питання всім респондентам і порівняти результати. У межах бакалаврської кваліфікаційної роботи достатньо провести анкетування 25–40 респондентів. Основні питання можуть стосуватися якості кави, страв, швидкості обслуговування, ввічливості персоналу, атмосфери, чистоти, зручності меню, асортименту та готовності рекомендувати заклад [3; 20].

Третім методом є спостереження. Воно дає змогу оцінити реальний процес обслуговування з позиції гостя. Під час спостереження можна звернути увагу на зовнішній вигляд закладу, зручність входу, чистоту залу, привітання, швидкість приймання замовлення, допомогу з меню, час очікування, точність виконання замовлення, подачу страв і напоїв, поведінку персоналу та загальне враження.

Такий метод є корисним, оскільки дозволяє побачити ті деталі, які не завжди відображені у відгуках.

Окремим варіантом спостереження є метод “таємного гостя”. Його суть полягає в тому, що дослідник відвідує заклад як звичайний клієнт і оцінює сервіс за заздалегідь визначеними критеріями. Для студентської роботи цей метод можна використати у спрощеному вигляді, наприклад, через лист оцінювання якості сервісу. Такий підхід дозволяє системно зафіксувати сильні й слабкі сторони обслуговування [3; 20].

Інтерв'ю з персоналом або адміністратором дає можливість уточнити внутрішні процеси, які не завжди видно гостю. За допомогою короткого інтерв'ю можна з'ясувати, чи є у закладі письмові стандарти обслуговування, як навчають нових працівників, які проблеми виникають у пікові години, як персонал реагує на скарги, хто відповідає за Google-відгуки, які додаткові послуги можна розвивати. Навіть одне коротке інтерв'ю може суттєво підсилити аналітичний розділ роботи.

Для оцінювання цифрової складової послуг доцільно використовувати контент-аналіз Instagram, Facebook, онлайн-меню та Google Business Profile. У сучасному ресторанному бізнесі онлайн-комунікація є частиною клієнтського досвіду. Потенційний гість може ознайомитися з меню, фото, атмосферою, графіком роботи, відгуками та цінами ще до відвідування закладу. Тому якість онлайн-комунікації впливає на очікування клієнта і його рішення про візит [25; 26; 27].

Важливим методом узагальнення результатів є SWOT-аналіз. Він дозволяє систематизувати сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози для закладу. Для оцінки якості послуг кафе до сильних сторін можуть належати високий рейтинг, смачна кава, приємна атмосфера, впізнавана концепція, ранній графік роботи. До слабких - нестабільність сервісу, довге очікування, обмежена кількість місць, окремі помилки у замовленнях. Можливостями можуть бути стандартизація сервісу, навчання персоналу, QR-анкета, програма лояльності,

розвиток takeaway-пропозицій. Загрозами - конкуренція, негативні відгуки, зростання очікувань гостей і перевантаження персоналу [16; 17].

Методи оцінювання якості послуг у кафе та їх практичне значення наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методи оцінювання якості послуг у кафе та їх практичне значення

Метод	Зміст методу	Практичне значення для кафе
Аналіз Google-відгуків	Вивчення оцінок і коментарів гостей	Дозволяє виявити повторювані переваги та проблеми
Анкетування гостей	Опитування за визначеними критеріями	Дає структуровану оцінку задоволеності
Спостереження	Оцінка сервісу під час відвідування	Допомагає побачити реальний процес обслуговування
Метод “таємного гостя”	Відвідування закладу з оцінюванням за чек-листом	Дозволяє перевірити якість сервісу з позиції клієнта
Інтерв'ю з персоналом	Уточнення внутрішніх процесів	Допомагає зрозуміти причини сервісних проблем
Контент-аналіз соцмереж	Аналіз Instagram, Facebook, меню, фото	Оцінює якість онлайн-комунікації
SWOT-аналіз	Узагальнення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Формує основу для рекомендацій
Оцінка за критеріями	Бальна оцінка окремих складових якості	Дозволяє кількісно оцінити рівень сервісу

Джерело складено автором: на основі [3; 20; 21].

Як видно з табл. 1.3, для комплексної оцінки якості послуг кафе доцільно використовувати не один, а кілька методів. Google-відгуки показують зовнішнє сприйняття закладу, орієнтовне моделювання результатів анкетування дає структуровану оцінку, спостереження дозволяє перевірити фактичний сервіс, інтерв'ю допомагає зрозуміти внутрішні процеси, а SWOT-аналіз узагальнює результати та створює основу для рекомендацій.

Для практичного аналізу якості послуг кафе можна використати 100-бальну шкалу. Вона дозволяє оцінити основні критерії сервісу та визначити, які з них потребують покращення. До таких критеріїв доцільно включити якість кави та напоїв, якість страв і десертів, швидкість обслуговування, ввічливість персоналу, уважність до деталей замовлення, атмосферу, чистоту, зручність меню, роботу з відгуками та додаткові послуги.

Орієнтовну систему критеріїв оцінювання якості послуг кафе наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Система критеріїв оцінювання якості послуг кафе

Критерій	Максимальна кількість балів	Зміст оцінювання
Якість кави та напоїв	10	Смак, температура, стабільність, подача
Якість страв і десертів	10	Смак, свіжість, зовнішній вигляд, відповідність очікуванням
Швидкість обслуговування	10	Час приймання і виконання замовлення
Ввічливість персоналу	10	Привітність, доброзичливість, коректність
Уважність до деталей замовлення	10	Точність виконання, врахування побажань гостя
Атмосфера та інтер'єр	10	Комфорт, концепція, музика, емоційне враження
Чистота залу та санітарних зон	10	Стан столів, підлоги, посуду, санітарних приміщень
Зручність меню та онлайн-меню	10	Зрозумілість, доступність, наявність цін і категорій
Робота з відгуками	10	Наявність реакції на скарги та пропозиції
Додаткові послуги	10	Takeaway, доставка, попереднє замовлення, програма лояльності
Разом	100	Загальна оцінка якості послуг

Джерело розроблено автором: на основі [3; 20; 21].

Наведена система критеріїв є зручною для використання у другому розділі роботи, оскільки дозволяє перейти від загальних вражень до більш конкретної оцінки. Наприклад, якщо заклад має високі оцінки за якість кави та атмосферу, але нижчі - за швидкість обслуговування і уважність персоналу, це одразу вказує на напрями подальшого удосконалення.

Методично важливо, щоб оцінювання якості послуг не завершувалося лише фіксацією проблем. Його результатом має бути визначення резервів покращення. Якщо аналіз показує, що гості скаржаться на довге очікування, у третьому розділі потрібно запропонувати алгоритм роботи в години пікового навантаження. Якщо виявлено помилки у замовленнях - доцільно запропонувати стандарт повторення замовлення перед оплатою. Якщо є зауваження до персоналу - потрібна програма навчання сервісній комунікації.

Якщо гості відзначають нестачу місць - варто розвивати takeaway, попереднє замовлення або управління потоками гостей.

Таким чином, оцінювання якості послуг у кафе має бути комплексним і практично спрямованим. Найдоцільніше поєднувати аналіз Google-відгуків, орієнтовне моделювання результатів анкетування гостей, спостереження, інтерв'ю з персоналом, контент-аналіз онлайн-комунікації, SWOT-аналіз і бальну оцінку за критеріями. Саме такий підхід дозволяє виявити реальні проблеми сервісу, визначити резерви підвищення якості та сформулювати обґрунтовані рекомендації для підприємства ресторанного господарства.

Висновки до розділу 1

У результаті розгляду сутності, видів та особливостей послуг у закладах ресторанного господарства встановлено, що ресторанна послуга має комплексний характер і поєднує матеріальну та нематеріальну складові. До матеріальної складової належать страви, напої, десерти, обладнання, інтер'єр і фізичне середовище закладу, а до нематеріальної - процес обслуговування, комунікація персоналу з гостем, швидкість, атмосфера, зручність, емоційне враження та рівень довіри до підприємства. Для кафе це особливо важливо, оскільки гість оцінює не лише смак кави або страви, а й увесь сервісний процес.

Дослідження якості послуг як чинника конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства показало, що якість сервісу безпосередньо впливає на задоволеність гостей, повторні відвідування, лояльність, рекомендації, Google-рейтинг і репутацію закладу. Для кафе якість послуг формується під впливом якості страв і напоїв, швидкості обслуговування, ввічливості персоналу, точності виконання замовлення, чистоти, атмосфери, зручності меню, цифрової комунікації та роботи з відгуками. Стабільність цих елементів є важливою умовою конкурентоспроможності.

Охарактеризовано методичні підходи до оцінювання якості послуг і клієнтського досвіду у кафе. Встановлено, що для прикладного дослідження

доцільно поєднувати аналіз Google-відгуків, орієнтовне моделювання результатів анкетування гостей, спостереження, метод “таємного гостя”, інтерв’ю з персоналом, контент-аналіз соціальних мереж і онлайн-меню, SWOT-аналіз та бальну оцінку якості за критеріями. Такий підхід дозволяє не лише описати поточний стан сервісу, а й виявити конкретні резерви підвищення якості послуг, які мають бути розкриті в аналітичному та рекомендаційному розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КАФЕ “TOUR DE FRANCE CAFE”

2.1. Загальна характеристика кафе “Tour de France Cafe” як підприємства ресторанного господарства

Кафе “Tour de France Cafe” є підприємством ресторанного господарства, що функціонує у форматі міського кафе з виразною тематичною концепцією. Заклад розташований у центральній частині м. Одеси за адресою: вул. Новосельського, 91. Особливістю кафе є bike-friendly спрямування, тобто орієнтація не лише на звичайних відвідувачів, а й на гостей, для яких близькою є велосипедна культура, активний спосіб життя та неформальна міська атмосфера [24].

За відкритими даними Google Business Profile, кафе “Tour de France Cafe” має рейтинг 4,7 на основі 414 Google-відгуків. Така кількість відгуків свідчить про достатньо високу впізнаваність закладу серед гостей і дає можливість використовувати Google-відгуки як важливу інформаційну базу для оцінювання якості послуг. У профілі закладу також зазначено ціновий діапазон 200–400 грн на особу, категорію “кафе”, адресу, контактний номер телефону, Instagram-сторінку, можливість замовлення онлайн, а також наявність таких послуг, як їжа в закладі, їжа із собою, самовивіз і доставка [24; 29].

Важливою конкурентною перевагою кафе є ранній графік роботи. За наданими матеріалами, локація на вул. Новосельського, 91 працює з 7:00 до 20:00. Це має практичне значення для позиціонування закладу, оскільки ранній початок роботи дозволяє обслуговувати гостей, які шукають каву, сніданок або легку страву перед роботою, навчанням, поїздкою або прогулянкою містом. У Google-відгуках ранній графік роботи неодноразово згадується як одна з переваг закладу [24; 25].

Формат “Tour de France Cafe” можна охарактеризувати як невелике тематичне кафе з акцентом на каву, сніданки, десерти, легкі страви, напої та атмосферу. За результатами візуального аналізу скріншотів, Instagram-сторінки та відкритих фото, заклад має камерний простір, жовто-чорну візуальну

айдентичну, велосипедну символіку, зовнішню посадкову зону та впізнавану вивіску. За орієнтовною оцінкою автора, місткість кафе становить близько 20 місць у залі та близько 10 місць на літньому майданчику, тобто загалом приблизно 30 посадкових місць.

Слід зазначити, що показник місткості має орієнтовний характер, оскільки точні офіційні дані про кількість місць не оприлюднені у відкритих джерелах. У межах кваліфікаційної роботи цей показник використовується як авторське припущення, сформоване на основі візуального аналізу відкритих фото, скріншотів і спостереження за форматом закладу. Такий підхід є допустимим за умови чіткого зазначення умовного характеру використаних даних.

Загальну характеристику кафе “Tour de France Cafe” наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика кафе “Tour de France Cafe”

Показник	Характеристика
Назва закладу	Tour de France Cafe
Адреса	м. Одеса, вул. Новосельського, 91
Формат	Кафе, bike-friendly cafe
Тип підприємства	Заклад ресторанного господарства
Основна концепція	Тематичне міське кафе з велосипедною стилістикою
Google-рейтинг	4,7
Кількість Google-відгуків	414
Ціновий діапазон	200–400 грн на особу
Графік роботи	7:00–20:00
Основні послуги	Приготування та реалізація кави, напоїв, сніданків, десертів, легких страв
Додаткові послуги	Їжа із собою, самовивіз, доставка, онлайн-меню, комунікація через Instagram
Орієнтовна місткість	близько 20 місць у залі та близько 10 місць на літньому майданчику
Основні онлайн-канали	Instagram, Facebook, Google Business Profile, онлайн-меню
Контактний телефон	093 804 5784

Джерело: створено авторами за відкритими даними [24; 25; 27].

Дані табл. 2.1 свідчать, що “Tour de France Cafe” має комплексну сервісну модель, яка поєднує традиційні послуги кафе та цифрові канали взаємодії з гостями. З одного боку, основою діяльності закладу є приготування кави, напоїв,

сніданків, десертів і легких страв. З іншого боку, важливу роль відіграють додаткові сервіси: їжа із собою, самовивіз, доставка, онлайн-меню, Instagram-комунікація та Google Business Profile.

Для досліджуваного кафе характерна чітка тематична ідентичність. Назва “Tour de France Cafe” відсилає до велоспорту та відомої велосипедної культури. Це відображається в інтер’єрі, візуальному стилі, комунікації в Instagram та сприйнятті закладу гостями. У Google-відгуках неодноразово згадуються велосипедна тематика, можливість заїхати або прийти з велосипедом, атмосфера для велосипедистів і зв’язок закладу з велоспільнотою. Така концепція є важливою конкурентною перевагою, оскільки дозволяє кафе відрізнятись від інших закладів ресторанного господарства.

Разом із тим “Tour de France Cafe” не можна розглядати лише як вузькотематичне кафе для велосипедистів. Аналіз відгуків і онлайн-матеріалів показує, що заклад відвідують різні групи гостей: мешканці міста, туристи, працівники офісів, студенти, гості, які шукають сніданок зранку, відвідувачі, які хочуть випити каву або взяти замовлення із собою. Це свідчить про ширшу цільову аудиторію закладу.

Основними групами споживачів кафе можна вважати:

- гостей, які відвідують кафе зранку для кави та сніданку;
- постійних відвідувачів, які цінують атмосферу й каву;
- велосипедистів та прихильників активного способу життя;
- гостей, які беруть каву або їжу із собою;
- туристів і гостей міста, які шукають заклад із високим рейтингом;
- відвідувачів, які користуються онлайн-меню, самовивозом або доставкою.

Характеристику цільових груп гостей кафе наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні цільові групи гостей кафе “Tour de France Cafe”

Цільова група	Основна потреба	Значення для кафе
Ранкові гості	Кава, сніданок, швидке обслуговування	Формують попит у ранкові години
Постійні гості	Стабільна якість кави, атмосфера, персонал	Забезпечують повторні відвідування
Велосипедисти	Bike-friendly середовище, тематична атмосфера	Підсилюють унікальність концепції
Гості “із собою”	Швидке замовлення, пакування, зручність	Підвищують оборот у пікові години
Туристи та гості міста	Високий рейтинг, позитивні відгуки, зручне розташування	Формують додатковий потік нових клієнтів
Онлайн-користувачі	Меню, доставка, самовивіз, інформація в соцмережах	Розширюють канали взаємодії з кафе

Джерело розроблено автором: за результатами авторського узагальнення [24; 25].

Як видно з табл. 2.2, кафе має кілька різних груп споживачів, потреби яких не завжди збігаються. Наприклад, для ранкового гостя найважливішими є швидкість і стабільність якості, для туриста - рейтинг, атмосфера та відгуки, для велосипедиста - тематичність і зручність, а для постійного гостя - передбачуваність сервісу. Це означає, що якість послуг у кафе повинна оцінюватися комплексно, з урахуванням різних сценаріїв відвідування.

Важливою характеристикою “Tour de France Cafe” є наявність онлайн-меню. За наданими матеріалами, у меню представлені такі категорії: десерти, магазин ТДФ, сендвічі, паста, холодна кава, додаткові опції, солодкі круасани, салати, інші напої, суп дня та інші позиції. Така структура свідчить про те, що кафе не обмежується лише кавою, а пропонує ширшу асортиментну модель, орієнтовану на сніданки, легкі страви, напої та доповнення до основного замовлення.

Наявність онлайн-меню має значення для якості послуг, оскільки воно спрощує вибір гостя, дає можливість заздалегідь ознайомитися з асортиментом і цінами, а також може бути використане для замовлення або самовивозу. Для

сучасного кафе це є важливою складовою сервісу, оскільки частина клієнтського досвіду формується ще до фізичного відвідування закладу.

Окремої уваги заслуговує Instagram-сторінка кафе. За наданими скріншотами, сторінка має візуально цілісний стиль, активну фотострічку, публікації про каву, десерти, гостей, меню, холодні напої, сервіс і велосипедну тематику. Станом на момент аналізу на сторінці зазначено понад 600 публікацій і близько 2 тис. підписників. Це свідчить про те, що Instagram виконує функцію не лише інформаційного каналу, а й інструменту формування іміджу кафе.

Характеристику основних каналів комунікації кафе наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні канали комунікації кафе “Tour de France Cafe”

Канал комунікації	Зміст	Роль у формуванні якості послуг
Google Business Profile	Рейтинг, відгуки, адреса, фото, графік, телефон	Формує довіру нових гостей і дає базу для аналізу якості
Instagram	Фото страв, напоїв, гостей, атмосфери, меню, stories	Підтримує візуальний імідж і комунікацію з аудиторією
Facebook	Додатковий канал присутності бренду	Розширює онлайн-впізнаваність
Онлайн-меню	Категорії страв і напоїв, ціни, структура асортименту	Спрощує вибір і підвищує зручність сервісу
Телефон	Контакт для уточнення інформації	Забезпечує пряму комунікацію з гостем
Доставка / самовивіз	Можливість отримання послуги поза залом	Розширює сервісну модель кафе

Джерело: розроблено автором за відкритими даними [24-27].

Дані табл. 2.3 показують, що кафе має достатньо розвинену систему зовнішньої комунікації. Найбільш значущими каналами є Google Business Profile, Instagram і онлайн-меню. Саме вони впливають на перше враження потенційного гостя, полегшують вибір і формують очікування щодо якості послуг. Водночас ці канали потребують постійного оновлення, оскільки застаріла або неповна інформація може негативно впливати на сприйняття закладу.

Сервісна модель кафе “Tour de France Cafe” поєднує кілька взаємопов’язаних елементів: фізичне відвідування закладу, замовлення кави або страв, споживання у залі, замовлення із собою, самовивіз, доставку, онлайн-ознайомлення з меню, комунікацію через Instagram і взаємодію через Google-

відгуки. Така модель відповідає сучасним тенденціям ресторанного бізнесу, де клієнтський досвід формується не лише в момент перебування у залі, а й до та після відвідування.

Сервісну модель кафе доцільно подати у вигляді схеми на рис. 2.1.

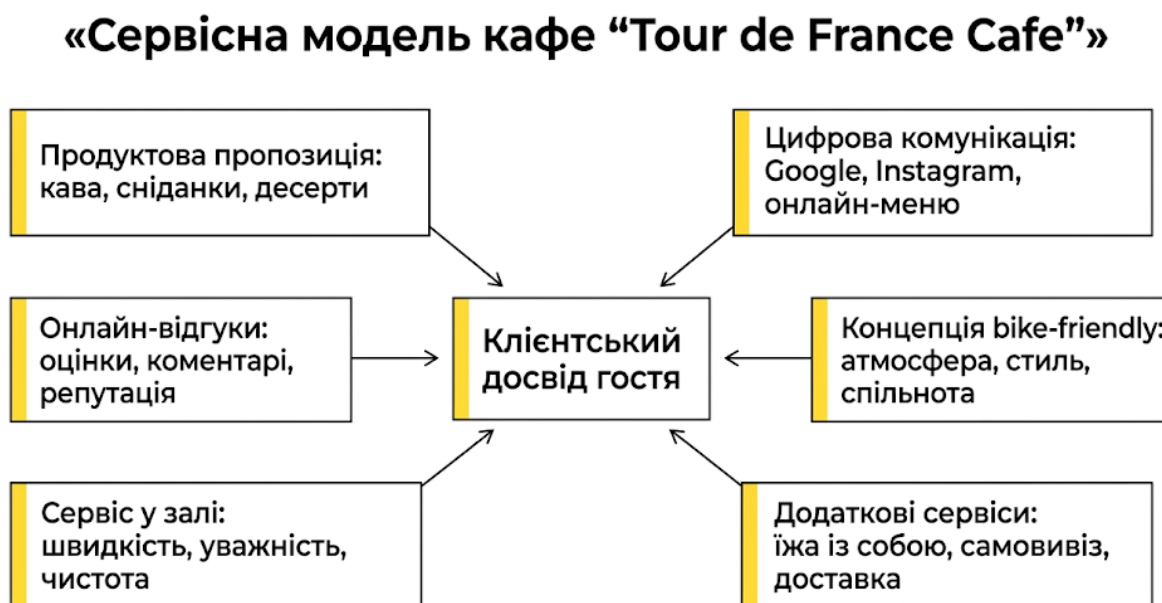


Рис. 2.1. Сервісна модель кафе “Tour de France Cafe”

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 2.1, сервісна модель “Tour de France Cafe” має багатоканальний характер. Кафе взаємодіє з гостем не тільки через класичне обслуговування в залі, а й через цифрові сервіси, соціальні мережі, відгуки та можливість замовлення поза межами закладу. Це створює ширші можливості для розвитку, але водночас вимагає стабільного контролю якості на кожному етапі взаємодії.

До сильних сторін кафе можна віднести виразну концепцію, високу оцінку в Google, значну кількість відгуків, ранній графік роботи, активну Instagram-комунікацію, наявність онлайн-меню, популярність кави та сніданків, можливість замовлення із собою, самовивозу та доставки. У відгуках гості часто позитивно оцінюють каву, сніданки, великі порції, атмосферу, чистоту, велосипедну тематику та привітний персонал.

Водночас формат невеликого кафе має певні обмеження. Насамперед це обмежена кількість посадкових місць, що може створювати дискомфорт у години пікового навантаження. Крім того, аналіз Google-відгуків свідчить про наявність окремих зауважень щодо сервісу: неуважності персоналу, помилок у замовленнях, довгого очікування та потреби у кращому контролі якості обслуговування. Це не перекреслює загалом позитивну репутацію закладу, але вказує на наявність резервів для вдосконалення.

Узагальнення переваг та обмежень кафе наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Переваги та обмеження кафе “Tour de France Cafe”

Переваги	Обмеження / проблемні аспекти
Високий Google-рейтинг	Обмежена кількість посадкових місць
Значна кількість відгуків	Можливе перевантаження у пікові години
Смачна кава та популярні сніданки	Окремі зауваження до швидкості обслуговування
Ранній графік роботи	Помилки у виконанні окремих замовлень
Виразна bike-friendly концепція	Нестабільність сервісу в окремих ситуаціях
Активна Instagram-комунікація	Потреба у формалізації стандартів обслуговування
Онлайн-меню	Потреба у системнішій роботі з негативними відгуками
Їжа із собою, самовивіз і доставка	Обмежені можливості фізичного розширення простору

Джерело: складено автором на основі аналізу Google-відгуків, відкритих джерел і наданих матеріалів.

З табл. 2.4 видно, що кафе має достатньо сильну ринкову позицію завдяки високій оцінці гостей, впізнаваній концепції та зручній сервісній моделі. Проте для подальшого підвищення якості послуг важливо працювати не лише над продуктом, а й над стабільністю сервісних процесів. Саме такі напрями, як стандартизація обслуговування, навчання персоналу, контроль правильності замовлень, робота з піковим навантаженням і системна реакція на відгуки, мають стати основою практичних рекомендацій у третьому розділі.

Таким чином, кафе “Tour de France Cafe” є невеликим, але впізнаваним підприємством ресторанного господарства з чіткою bike-friendly концепцією, високою онлайн-репутацією, активною цифровою комунікацією та розвиненою базовою сервісною моделлю. Заклад має низку важливих переваг: ранній графік

роботи, популярність кави і сніданків, атмосферність, можливість замовлення із собою, самовивозу та доставки. Водночас аналіз відкритих джерел і відгуків свідчить про наявність резервів підвищення якості послуг, пов'язаних зі стабільністю сервісу, уважністю персоналу, швидкістю обслуговування, роботою з відгуками та управлінням клієнтським досвідом.

2.2. Аналіз основних і додаткових послуг, меню та сервісної моделі кафе “Tour de France Cafe”

Асортимент і сервісна модель кафе “Tour de France Cafe” є важливими складовими формування якості послуг. Для закладу ресторанного господарства формату кафе якість сприймається гостем не лише через смак кави, страв або десертів, а й через зручність вибору, швидкість обслуговування, наявність додаткових сервісів, атмосферу, онлайн-комунікацію та відповідність послуг загальній концепції закладу.

Кафе “Tour de France Cafe” має виразну тематичну спрямованість, пов'язану з велосипедною культурою. Це відображається у назві, інтер'єрі, візуальному стилі, відгуках гостей і загальному сприйнятті закладу. Велосипедна тематика є не лише елементом оформлення, а й частиною сервісної ідентичності кафе. Вона створює емоційну відмінність від інших міських кафе та може бути використана як основа для розвитку додаткових послуг, тематичних пропозицій і комунікації з цільовою аудиторією.

Основні послуги кафе пов'язані з приготуванням і реалізацією кави, напоїв, сніданків, десертів, сендвічів, пасты, салатів та інших легких страв. За наданими матеріалами онлайн-меню, у структурі пропозиції представлені такі групи: десерти, магазин ТДФ, сендвічі, паста, холодна кава, додаткові опції, солодкі круасани, салати, інші напої, суп дня та інші позиції. Це свідчить, що кафе не обмежується форматом класичної кав'ярні, а пропонує ширший асортимент для різних сценаріїв відвідування.

Основні та додаткові послуги кафе “Tour de France Cafe” наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні та додаткові послуги кафе “Tour de France Cafe”

Група послуг	Зміст послуг	Значення для клієнтського досвіду
Основні послуги	Приготування кави, напоїв, сніданків, десертів, сендвічів, пасти, салатів	Формують базову причину відвідування кафе
Обслуговування у залі	Приймання замовлення, подача страв і напоїв, перебування гостей у закладі	Визначає безпосереднє враження від сервісу
Їжа із собою	Можливість взяти каву, напої або страви з собою	Підвищує зручність для гостей із обмеженим часом
Самовивіз	Отримання попередньо замовленої продукції	Дозволяє скоротити час очікування
Доставка	Отримання продукції поза межами закладу	Розширює аудиторію та канали продажу
Онлайн-меню	Ознайомлення з асортиментом і цінами через цифровий сервіс	Спрощує вибір і підвищує прозорість пропозиції
Instagram-комунікація	Фото, новини, візуальна презентація меню, атмосфери та концепції	Формує імідж закладу та очікування гостей
Bike-friendly складова	Велосипедна тематика, атмосфера, асоціація з активним способом життя	Створює унікальність і емоційну відмінність кафе

Джерело: за відкритими даними онлайн-меню [27].

Як видно з табл. 2.5, сервісна пропозиція кафе має комплексний характер. Основу діяльності становлять традиційні ресторанні послуги: приготування страв і напоїв та обслуговування гостей. Водночас значну роль відіграють додаткові послуги, зокрема їжа із собою, самовивіз, доставка, онлайн-меню та Instagram-комунікація. Для сучасного кафе ці елементи є важливими, оскільки частина клієнтського досвіду формується ще до фактичного відвідування закладу.

Особливе значення для “Tour de France Cafe” має ранковий сегмент. У Google-відгуках гості неодноразово відзначають, що заклад зручний для сніданків і працює з 7:00. Така особливість підсилює конкурентну позицію кафе, оскільки не всі заклади ресторанного господарства починають роботу настільки рано. Ранній графік дозволяє обслуговувати гостей, які приїхали до міста, йдуть на роботу, навчання, зустріч або прогулянку.

Аналіз онлайн-меню дає змогу виділити кілька основних асортиментних груп. До них належать кава та напої, десерти, круасани, сендвічі, паста, салати, супи, додаткові опції та окрема група “магазин ТДФ”. Така структура свідчить

про те, що кафе орієнтується не тільки на швидке споживання кави, а й на повноцінніші сценарії відвідування: сніданок, легкий обід, перекус, зустріч із друзями, роботу в кафе або замовлення із собою.

Аналіз категорій онлайн-меню кафе наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз категорій онлайн-меню кафе “Tour de France Cafe”

Категорія меню	Зміст категорії	Сервісне значення
Кава та напої	Гарячі й холодні кавові напої, інші напої	Основна причина візиту значної частини гостей
Холодна кава	Напої для теплого сезону або швидкого споживання	Розширює сезонну пропозицію
Десерти	Солодкі позиції до кави	Підвищують середній чек і доповнюють основне замовлення
Солодкі круасани	Випічка до кави або сніданку	Формують легкий ранковий сценарій споживання
Сендвічі	Страви для швидкого перекусу	Підходять для гостей із обмеженим часом
Паста	Більш ситні страви	Розширюють можливості кафе для обіду
Салати	Легкі страви	Орієнтовані на гостей, які обирають легше харчування
Суп дня	Змінна пропозиція	Підтримує різноманітність меню
Додаткові опції	Доповнення до основних позицій	Дають змогу індивідуалізувати замовлення
Магазин ТДФ	Додаткові товари або брендovanі позиції	Розширює сервісну модель закладу

Джерело: за відкритими даними онлайн-меню [27].

Дані табл. 2.6 свідчать, що меню кафе має достатньо різноманітну структуру для невеликого закладу. Найважливішими для формування клієнтського досвіду є категорії, пов’язані з кавою, сніданками, десертами та швидкими стравами. Саме ці позиції найчастіше згадуються у Google-відгуках у позитивному контексті. Гості відзначають смачну каву, сніданки, панкейки, сирники, круасани, сендвічі, фреші та інші позиції.

Перевагою меню є те, що воно підтримує різні сценарії споживання. Гість може зайти лише за кавою, поснідати, взяти десерт, замовити страву із собою або обрати більш ситну позицію. Така гнучкість важлива для кафе з невеликою місткістю, оскільки частина гостей може користуватися закладом не тільки як місцем тривалого перебування, а і як точкою швидкого замовлення.

Водночас ширша структура меню потребує стабільного контролю якості. Чим більше категорій пропонує невелике кафе, тим складніше забезпечувати однаково високу якість усіх позицій, швидкість приготування та точність виконання замовлень. Саме тому у подальших рекомендаціях доцільно передбачити стандарти роботи з меню, уточнення деталей замовлення та контроль часу очікування.

Сервісна модель “Tour de France Cafe” має кілька рівнів. Перший рівень - це фізичне обслуговування у залі. Він включає зустріч гостя, приймання замовлення, консультацію, приготування, подачу страв і напоїв, оплату та завершення обслуговування. Другий рівень - takeaway-сервіс, тобто можливість отримати замовлення із собою. Третій рівень - цифровий сервіс, який включає онлайн-меню, Instagram, Facebook, Google Business Profile, доставку та самовивіз. Четвертий рівень - емоційна складова, пов’язана з атмосферою, велосипедною тематикою та загальним враженням від кафе.

Цю логіку доцільно подати у вигляді рис. 2.2.

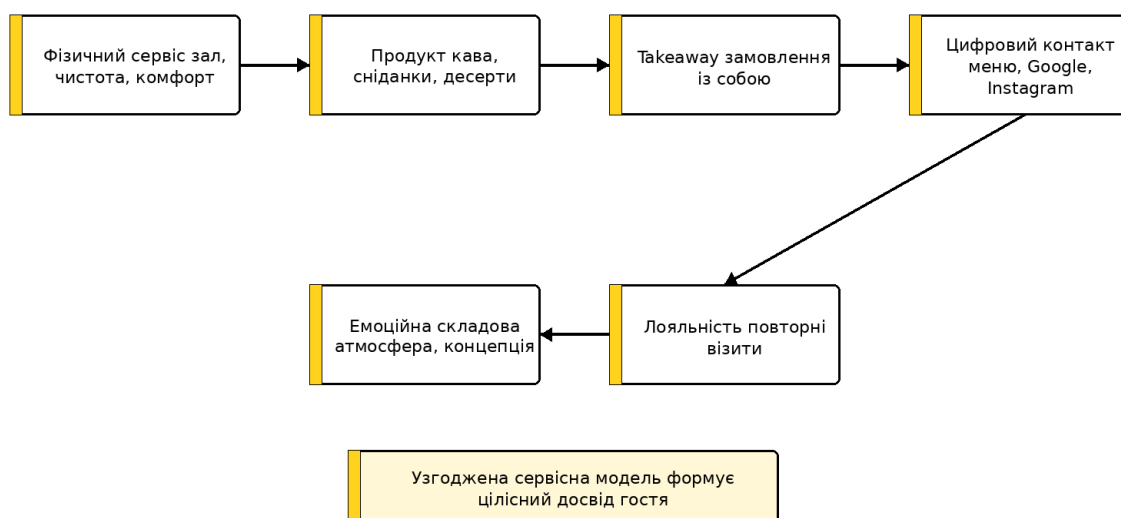


Рис. 2.2. Структура сервісної моделі кафе “Tour de France Cafe”

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 2.2, клієнтський досвід у “Tour de France Cafe” формується не одним елементом, а поєднанням сервісних, продуктових, цифрових і емоційних складових. Саме така багаторівнева модель створює сильні сторони кафе, але водночас вимагає системного управління якістю.

Окремо слід розглянути онлайн-комунікацію кафе. Instagram-сторінка виконує функцію візуальної презентації закладу. Через фото та публікації кафе демонструє каву, страви, десерти, гостей, атмосферу, деталі інтер'єру, сезонні позиції та велосипедну стилістику. Для закладу з тематичною концепцією Instagram є важливим каналом підтримання іміджу, оскільки потенційний гість ще до візиту може скласти уявлення про атмосферу кафе.

Google Business Profile виконує іншу, але не менш важливу функцію. Він є джерелом фактичної інформації про адресу, графік роботи, телефон, рейтинг, кількість відгуків, фото та послуги. Для нових гостей саме Google часто є першим каналом знайомства із закладом. Високий рейтинг 4,7 і значна кількість відгуків створюють позитивне перше враження, однак відкритість відгуків також робить помітними окремі сервісні недоліки.

Характеристику онлайн-комунікації кафе наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика онлайн-комунікації кафе “Tour de France Cafe”

Онлайн-канал	Основний зміст	Позитивний вплив	Потенційний ризик
Google Business Profile	Рейтинг, відгуки, фото, адреса, графік, телефон	Підвищує довіру та видимість закладу	Негативні відгуки можуть впливати на репутацію
Instagram	Фото страв, напоїв, атмосфери, інтер'єру, гостей	Формує візуальний імідж і бажання відвідати кафе	Потребує регулярного оновлення і відповідності реальному сервісу
Facebook	Додатковий інформаційний канал	Підтримує присутність бренду в мережі	Може бути менш активним каналом
Онлайн-меню	Категорії страв, напоїв і додаткових позицій	Спрощує вибір і підвищує прозорість цін	Потребує актуальності цін і наявності позицій
Сервіси доставки / самовивозу	Замовлення поза межами залу	Розширюють аудиторію та зручність	Вимагають контролю часу та якості пакування

Джерело: складено автором на основі аналізу онлайн-комунікації [24-27].

З табл. 2.7 видно, що онлайн-комунікація є важливою частиною якості послуг кафе. Вона впливає не лише на інформування гостей, а й на очікування щодо закладу. Якщо Instagram створює привабливий образ, а Google-рейтинг підтверджує позитивний досвід інших відвідувачів, імовірність візиту зростає.

Водночас реальний сервіс у закладі має відповідати сформованим очікуванням, інакше можливе розчарування гостя.

Аналіз Google-відгуків показує, що найбільш часто гості позитивно оцінюють каву, сніданки, великі порції, атмосферу, велосипедну тематику, чистоту, ранній графік роботи та окремих працівників. Це дозволяє визначити ключові сильні сторони закладу. Водночас серед критичних зауважень трапляються згадки про неувважність персоналу, помилки у замовленнях, довге очікування, обмежену кількість місць та окремі ситуації дискомфорту під час перебування в залі.

Для аналізу сервісної моделі важливо, що більшість проблемних моментів стосуються не якості кухні або кави, а саме організації обслуговування. Це означає, що головний резерв удосконалення полягає не у повній зміні концепції або меню, а у підвищенні стабільності сервісу.

До таких резервів можна віднести стандартизацію обслуговування, навчання персоналу, запровадження чек-листів, алгоритм роботи в години пікового навантаження та регулярний аналіз відгуків.

З погляду відповідності концепції, меню кафе загалом підтримує формат “Tour de France Cafe”. Кава, сніданки, легкі страви, сендвічі, круасани, холодні напої та десерти добре відповідають атмосфері невеликого міського кафе, яке працює зранку і може обслуговувати як гостей у залі, так і клієнтів, які беруть замовлення із собою.

Велосипедна тематика може бути посилена через спеціальні пропозиції для велосипедистів, ранкові сети, takeaway-набори, сезонні напої та комунікацію в Instagram.

Характеристику відповідності послуг концепції кафе наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Відповідність послуг кафе “Tour de France Cafe” його концепції

Елемент концепції	Наявний прояв у діяльності кафе	Можливість посилення
Велосипедна тематика	Назва, інтер'єр, візуальний стиль, згадки у відгуках	Bike-friendly пропозиції, тематичні події, спеціальні сети
Ранковий формат	Робота з 7:00, популярність сніданків	Ранкові комбо-пропозиції, швидке меню для гостей із обмеженим часом
Міське кафе	Кава, сніданки, десерти, легкі страви	Розвиток takeaway і попереднього замовлення
Камерна атмосфера	Невеликий простір, затишок, візуальна айдентика	Управління потоками гостей у години навантаження
Онлайн-присутність	Instagram, Google Business Profile, онлайн-меню	QR-анкета, активніша робота з відгуками, оновлення контенту
Додаткові сервіси	Їжа із собою, самовивіз, доставка	Програма лояльності, подарункові сертифікати, сезонні пропозиції

Джерело: складено автором на основі аналізу відкритих джерел і матеріалів кафе.

Дані табл. 2.8 свідчать, що концепція кафе має достатній потенціал для розвитку. Найбільш перспективними напрямками є посилення bike-friendly складової, розвиток ранкових пропозицій, удосконалення takeaway-сервісу, впровадження QR-зворотного зв'язку, покращення роботи з відгуками та розробка простих додаткових послуг для постійних гостей.

З позиції якості послуг важливо, що додаткові сервіси можуть частково компенсувати обмеження фізичного простору кафе. Оскільки кількість посадкових місць є невеликою, розвиток їжі із собою, попереднього замовлення, самовивозу та доставки може знизити навантаження на зал у пікові години. Водночас такі сервіси потребують чіткого контролю часу, пакування, точності замовлення та комунікації з гостем.

Таким чином, аналіз основних і додаткових послуг, меню та сервісної моделі кафе “Tour de France Cafe” показав, що заклад має сильну концептуальну основу, достатньо різноманітне меню для невеликого кафе, активну онлайн-присутність і високий рівень впізнаваності серед гостей. Основними перевагами є якісна кава, популярні сніданки, десерти, атмосфера, велосипедна тематика, ранній графік роботи та можливість замовлення із собою. Водночас розвиток сервісної моделі потребує посилення стандартів обслуговування, контролю

точності замовлень, управління очікуванням у пікові години, системної роботи з відгуками та впровадження додаткових послуг, які відповідають концепції кафе.

2.3. Оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та резервів підвищення якості послуг

Оцінка якості обслуговування у кафе “Tour de France Cafe” є важливою складовою аналітичного розділу кваліфікаційної роботи, оскільки дозволяє визначити не лише сильні сторони закладу, а й конкретні напрями його подальшого розвитку. Для підприємства ресторанного господарства якість послуг формується через сукупність чинників: якість страв і напоїв, швидкість обслуговування, поведінку персоналу, атмосферу, чистоту, зручність меню, цифрову комунікацію та роботу з відгуками гостей.

У межах даного дослідження оцінювання якості послуг кафе “Tour de France Cafe” здійснено на основі таких джерел:

- аналізу Google Business Profile;
- аналізу Google-відгуків гостей;
- аналізу онлайн-меню;
- аналізу Instagram-сторінки;
- візуального аналізу фото та скріншотів;
- експертної оцінки автора;
- орієнтовного анкетування гостей;
- методу спостереження.

За відкритими даними, кафе має Google-рейтинг 4,7 на основі 414 відгуків. Такий показник свідчить про загалом позитивне сприйняття закладу гостями. Водночас для якісного аналізу важливо враховувати не лише загальну оцінку, а й зміст відгуків. Саме текстові коментарі дозволяють виявити, які аспекти роботи кафе оцінюються найкраще, а які потребують удосконалення.

Аналіз відгуків показав, що гості найчастіше позитивно відзначають каву, сніданки, великі порції, десерти, атмосферу, велосипедну тематику, ранній графік роботи, чистоту та окремі прояви привітності персоналу. Частина відвідувачів підкреслює, що кафе є зручним місцем для ранкового сніданку, кави

перед роботою або відпочинку під час перебування в Одесі. Окремо у відгуках згадується bike-friendly концепція, яка вирізняє заклад серед інших кафе міста.

Разом із тим у відгуках присутні й критичні зауваження. Вони стосуються переважно не якості кави чи кухні, а організації сервісу. Серед проблем, які повторюються в коментарях, можна виокремити неухважність окремих працівників, довге очікування, помилки у замовленнях, недостатню привітність персоналу в окремих ситуаціях, обмежену кількість місць і потребу у кращому контролі якості обслуговування. Це свідчить, що основний резерв розвитку кафе полягає не в радикальній зміні концепції або меню, а у стабілізації сервісних процесів. Узагальнення Google-відгуків щодо кафе “Tour de France Cafe” наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Узагальнення Google-відгуків щодо кафе “Tour de France Cafe”

Група відгуків	Найчастіші згадки гостей	Значення для оцінки якості послуг
Позитивні відгуки про продукт	Смачна кава, сніданки, сирники, панкейки, круасани, десерти, великі порції	Підтверджують сильну продуктову складову закладу
Позитивні відгуки про атмосферу	Затишок, цікавий інтер'єр, велосипедна тематика, приємна атмосфера	Підсилюють унікальність кафе та його емоційну цінність
Позитивні відгуки про сервіс	Привітний персонал, швидке приготування в окремих випадках, доброзичливість	Свідчать про наявність позитивного сервісного досвіду
Позитивні відгуки про графік	Робота з 7:00, зручність для сніданків і ранкових гостей	Є важливою конкурентною перевагою
Критичні відгуки про сервіс	Неухважність персоналу, недостатня привітність, помилки в замовленнях	Вказують на потребу в стандартах обслуговування
Критичні відгуки про швидкість	Довге очікування, повільне приймання замовлень	Потребують алгоритму роботи в години навантаження
Критичні відгуки про простір	Мало місць у залі або на майданчику	Потребують розвитку takeaway, самовивозу та управління потоками гостей
Критичні відгуки про комунікацію	Окремі ситуації дискомфорту, недостатня реакція на побажання	Потребують навчання персоналу сервісній комунікації

Джерело: за результатами узагальнення Google-відгуків [24; 29].

Як видно з табл. 2.9, сильні сторони кафе пов'язані передусім із продуктовою якістю, атмосферою та концепцією. Гості позитивно оцінюють каву, сніданки, десерти та загальну атмосферу закладу. Це свідчить, що кафе має

сформовану основу для конкурентоспроможності. Водночас слабкі місця стосуються переважно стабільності сервісу: швидкості, уважності, точності виконання замовлень і реакції персоналу на побажання гостей.

Для більш структурованої оцінки якості послуг доцільно використати систему критеріїв. У межах дослідження запропоновано 100-бальну шкалу, яка охоплює десять ключових критеріїв якості послуг кафе. Оцінка має орієнтовний характер і сформована на основі Google-відгуків, аналізу відкритих джерел, скріншотів, онлайн-меню та експертної оцінки автора.

Оцінку якості послуг кафе за основними критеріями наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка якості послуг кафе “Tour de France Cafe” за основними критеріями

Критерій	Максимальна кількість балів	Орієнтовна оцінка	Обґрунтування
Якість кави та напоїв	10	9	У відгуках часто згадується смачна кава та якісні напої
Якість страв і десертів	10	8	Гості позитивно оцінюють сніданки, десерти, панкейки, круасани
Швидкість обслуговування	10	7	Є позитивні згадки, але також трапляються скарги на очікування
Ввічливість персоналу	10	7	Частина гостей відзначає привітність, але є зауваження до окремих працівників
Уважність до деталей замовлення	10	6	У відгуках трапляються приклади помилок у замовленнях
Атмосфера та інтер'єр	10	9	Велосипедна тематика, затишок та інтер'єр часто оцінюються позитивно
Чистота залу та санітарних зон	10	8	У відгуках є позитивні згадки про чистоту
Зручність меню та онлайн-меню	10	8	Онлайн-меню має структуровані категорії та полегшує вибір
Робота з відгуками	10	7	Наявність відгуків створює базу для аналізу, але потрібна системніша робота
Додаткові послуги та зручність	10	7	Є їжа із собою, самовивіз, доставка, але можливий розвиток додаткових сервісів
Разом	100	76	Загалом високий рівень якості з резервами у сервісі

Джерело: за відкритими даними [24; 25; 27].

Дані табл. 2.10 показують, що загальна орієнтовна оцінка якості послуг кафе “Tour de France Cafe” становить 76 балів зі 100 можливих. Це свідчить про достатньо високий рівень якості послуг, але також вказує на наявність конкретних резервів удосконалення. Найвищі оцінки отримали якість кави та

напоїв, атмосфера й інтер'єр. Це підтверджує, що кафе має сильну продуктову та емоційну складову.

Нижчі оцінки отримали уважність до деталей замовлення, швидкість обслуговування, ввічливість персоналу, робота з відгуками та розвиток додаткових послуг. Саме ці критерії мають бути покладені в основу рекомендацій у третьому розділі. Зокрема, доцільно запропонувати стандарт повторення замовлення перед оплатою, алгоритм роботи в години пікового навантаження, чек-лист контролю сервісу, програму навчання персоналу та систему регулярного аналізу Google-відгуків.

Для доповнення аналізу якості послуг доцільно використати результати орієнтовного моделювання анкетування гостей. Оскільки повне опитування може проводитися студентом під час підготовки роботи, на цьому етапі наведено орієнтовну структуру результатів для вибірки 30 респондентів. Дані мають умовний характер і можуть бути уточнені після фактичного проведення анкетування [3; 20].

Результати орієнтовного моделювання анкетування гостей наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати орієнтовного моделювання анкетування гостей кафе “Tour de France Cafe”

Показник	Варіант відповіді / середня оцінка	Частка респондентів / оцінка
Частота відвідування	1–2 рази на місяць	36,7%
Частота відвідування	1 раз на тиждень або частіше	30,0%
Основна мета візиту	Кава або напої	66,7%
Основна мета візиту	Сніданок	53,3%
Основна мета візиту	Зустріч / відпочинок	30,0%
Якість кави та напоїв	Середня оцінка за 5-бальною шкалою	4,6
Якість страв і десертів	Середня оцінка за 5-бальною шкалою	4,3
Швидкість обслуговування	Середня оцінка за 5-бальною шкалою	3,8
Ввічливість персоналу	Середня оцінка за 5-бальною шкалою	4,0

Атмосфера кафе	Середня оцінка за 5-бальною шкалою	4,7
Чистота	Середня оцінка за 5-бальною шкалою	4,4
Зручність меню	Середня оцінка за 5-бальною шкалою	4,2
Готовність рекомендувати кафе	“Так” або “скоріше так”	86,7%

Джерело: за відкритими даними [24; 25; 27].

Дані табл. 2.11 узгоджуються з результатами аналізу Google-відгуків. Найвищі оцінки отримують атмосфера, якість кави, чистота та якість страв. Водночас швидкість обслуговування та ввічливість персоналу оцінюються нижче. Це підтверджує, що основні проблеми кафе не пов'язані з відсутністю попиту або слабкою концепцією, а з необхідністю підвищення стабільності сервісних процесів.

Для визначення конкретних напрямів покращення важливо проаналізувати, що саме гості хотіли б удосконалити. Орієнтовне узагальнення відповідей респондентів наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Основні напрями покращення, визначені за результатами орієнтовного моделювання анкетування гостей

Напрямок покращення	Частка респондентів, які обрали варіант
Швидкість обслуговування	43,3%
Уважність персоналу до деталей замовлення	36,7%
Кількість посадкових місць	33,3%
Розширення додаткових послуг	26,7%
Покращення роботи з відгуками	23,3%
Більше спеціальних пропозицій / програма лояльності	30,0%
Покращення онлайн-комунікації	20,0%
Нічого суттєвого покращувати не потрібно	16,7%

Джерело: за відкритими даними [24; 25; 27].

Як видно з табл. 2.12, найбільш актуальними напрямками покращення є швидкість обслуговування, уважність персоналу до деталей замовлення, кількість посадкових місць і розвиток додаткових послуг. Ці результати

збігаються з проблемами, які були виявлені у Google-відгуках. Отже, рекомендації у третьому розділі мають бути спрямовані на організаційне вдосконалення сервісу, а не лише на розширення меню.

Окремо потрібно оцінити клієнтський досвід гостя. Для кафе “Tour de France Cafe” клієнтський досвід формується на кількох етапах: пошук інформації про заклад, перегляд Google Maps або Instagram, ознайомлення з меню, прихід до кафе, очікування, замовлення, споживання страв і напоїв, оплата, залишення відгуку та рішення про повторний візит. Customer journey гостя кафе доцільно подати у вигляді рис. 2.3.



Рис. 2.3. Customer journey гостя кафе “Tour de France Cafe”

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 2.3, клієнтський досвід починається ще до фізичного відвідування кафе. Тому важливо, щоб інформація у Google, Instagram та онлайн-меню була актуальною, зрозумілою і відповідала реальній якості послуг. Якщо гість бачить високий рейтинг, привабливі фото та позитивні відгуки, у нього формуються підвищені очікування. У разі невідповідності між очікуваннями та фактичним сервісом виникає ризик негативного відгуку.

Для узагальнення результатів дослідження доцільно провести SWOT-аналіз якості послуг кафе “Tour de France Cafe”. Він дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози розвитку закладу.

SWOT-аналіз якості послуг кафе наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз якості послуг кафе “Tour de France Cafe”

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий Google-рейтинг 4,7	Обмежена кількість посадкових місць
Значна кількість Google-відгуків	Нестабільність сервісу в окремих ситуаціях
Смачна кава та якісні напої	Окремі скарги на неуважність персоналу
Популярні сніданки та десерти	Помилки у виконанні окремих замовлень
Оригінальна bike-friendly концепція	Довге очікування у пікові періоди
Ранній графік роботи з 7:00	Недостатньо формалізовані стандарти сервісу
Активна Instagram-комунікація	Потреба у системнішій роботі з негативними відгуками
Наявність онлайн-меню	Обмежені можливості фізичного розширення залу
Можливості	Загрози
Розробка стандартів обслуговування	Посилення конкуренції серед кафе Одеси
Запровадження чек-листів якості сервісу	Негативні відгуки через окремі сервісні помилки
Навчання персоналу сервісній комунікації	Втрата частини постійних гостей через нестабільний сервіс
QR-анкета для збору зворотного зв'язку	Зростання очікувань гостей до якості обслуговування
Розвиток takeaway, самовивозу та попереднього замовлення	Перевантаження персоналу у години пік
Bike-friendly пропозиції та тематичні сніданки	Перехід гостей до конкурентів із кращою організацією сервісу
Програма лояльності для постійних гостей	Невідповідність онлайн-образу фактичному сервісу
Системна робота з Google-відгуками	Репутаційні ризики у цифровому середовищі

Джерело: за відкритими даними [24; 25; 27].

Дані табл. 2.13 показують, що “Tour de France Cafe” має значний потенціал для розвитку. Сильними сторонами є продуктова якість, атмосфера, концепція, ранній графік роботи та онлайн-впізнаваність. Водночас слабкі сторони переважно пов'язані зі стабільністю сервісу. Це означає, що головні напрями підвищення якості послуг мають бути організаційними: стандарти обслуговування, навчання персоналу, робота з відгуками, контроль точності замовлень і управління потоками гостей.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати матрицю проблем і резервів підвищення якості послуг кафе. Вона дозволяє безпосередньо пов'язати результати аналітичного розділу з рекомендаціями третього розділу.

Матрицю проблем і резервів наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Основні проблеми та резерви підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe”

Виявлена проблема	Джерело виявлення	Резерв покращення	Напрямок рекомендацій
Нестабільність сервісу	Google-відгуки, експертна оцінка	Уніфікація стандартів обслуговування	Розробка стандарту сервісу
Неуважність до деталей замовлення	Google-відгуки, анкетування	Повторення замовлення перед оплатою	Стандарт приймання замовлення
Довге очікування	Google-відгуки, анкетування	Алгоритм роботи у пікові години	Оптимізація сервісного процесу
Обмежена кількість місць	Візуальний аналіз, відгуки	Розвиток takeaway, самовивозу, попереднього замовлення	Управління потоками гостей
Окремі скарги на персонал	Google-відгуки	Навчання сервісній комунікації	Програма навчання персоналу
Недостатньо системна робота з відгуками	Google Business Profile	Регулярний моніторинг і відповіді	Алгоритм роботи з відгуками
Обмежений розвиток додаткових послуг	Аналіз сервісної моделі	QR-анкета, програма лояльності, bike-friendly пропозиції	Розвиток клієнтського досвіду
Ризик невідповідності очікувань і сервісу	Аналіз Instagram і відгуків	Узгодження онлайн-образу з фактичним сервісом	Покращення онлайн-комунікації

Джерело: за відкритими даними [24; 25; 27].

Дані табл. 2.14 мають важливе значення для подальшого дослідження, оскільки вони показують логічний зв'язок між виявленими проблемами та майбутніми рекомендаціями. Наприклад, якщо у відгуках зафіксовані помилки в замовленнях, то у третьому розділі доцільно запропонувати стандарт повторення замовлення перед оплатою. Якщо гості скаржаться на довге очікування, потрібно розробити алгоритм роботи у години пікового навантаження. Якщо заклад має обмежену кількість місць, варто розвивати takeaway, самовивіз і попереднє замовлення.

Проведений аналіз показав, що “Tour de France Cafe” має позитивну репутацію та сильну концептуальну основу. Висока оцінка у Google, активна присутність в Instagram, популярність кави та сніданків, велосипедна атмосфера і ранній графік роботи створюють передумови для подальшого розвитку. Проте

саме високий рівень очікувань гостей робить якість сервісу особливо важливою. Якщо гість приходить у заклад із високим рейтингом, він очікує не лише смачної кави, а й уважного, швидкого та стабільного обслуговування.

Таким чином, основними резервами підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe” є:

- розробка та впровадження стандартів обслуговування;
- запровадження чек-листів контролю якості сервісу;
- навчання персоналу комунікації з гостями;
- контроль точності виконання замовлень;
- оптимізація роботи у години пікового навантаження;
- розвиток takeaway, самовивозу та попереднього замовлення;
- системна робота з Google-відгуками;
- впровадження QR-анкети для зворотного зв'язку;
- розвиток bike-friendly пропозицій;
- формування простої програми лояльності для постійних гостей.

Отже, оцінка якості обслуговування та клієнтського досвіду кафе “Tour de France Cafe” показала, що заклад має загалом високий рівень сприйняття гостями, але потребує підвищення стабільності сервісу. Найсильнішими сторонами є якість кави, сніданки, атмосфера, велосипедна концепція, ранній графік роботи та онлайн-впізнаваність. Основні проблеми пов'язані з неуважністю персоналу, помилками в замовленнях, довгим очікуванням, обмеженою кількістю місць і недостатньою формалізацією сервісних стандартів. Саме ці напрями мають бути враховані при розробці практичних рекомендацій у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У результаті загальної характеристики кафе “Tour de France Cafe” встановлено, що заклад є підприємством ресторанного господарства формату тематичного міського кафе з виразною bike-friendly концепцією. Кафе розташоване за адресою: м. Одеса, вул. Новосельського, 91, має Google-рейтинг

4,7 на основі 414 відгуків, працює з 7:00 до 20:00, пропонує їжу в закладі, їжу із собою, самовивіз і доставку. За орієнтовною оцінкою автора, місткість кафе становить близько 20 місць у залі та близько 10 місць на літньому майданчику. Сильними сторонами закладу є ранній графік роботи, тематична атмосфера, активна онлайн-комунікація, популярність кави та сніданків.

Аналіз основних і додаткових послуг, меню та сервісної моделі кафе показав, що “Tour de France Cafe” має комплексну сервісну пропозицію. Основними послугами є приготування кави, напоїв, сніданків, десертів, сендвічів, пасти, салатів та інших легких страв. До додаткових послуг належать їжа із собою, самовивіз, доставка, онлайн-меню, Instagram-комунікація та bike-friendly складова. Меню кафе підтримує різні сценарії відвідування: ранкову каву, сніданок, перекус, легкий обід, зустріч із друзями або замовлення із собою. Водночас розширена сервісна модель потребує стабільного контролю якості.

Оцінка якості обслуговування та клієнтського досвіду засвідчила, що кафе має загалом позитивну репутацію, але водночас має низку резервів удосконалення. За орієнтовною 100-бальною оцінкою якість послуг кафе становить 76 балів. Найвищі оцінки отримали якість кави та напоїв, атмосфера, інтер'єр, сніданки й десерти. Найбільші резерви пов'язані зі швидкістю обслуговування, уважністю персоналу, точністю виконання замовлень, роботою з негативними відгуками, управлінням піковим навантаженням і розвитком додаткових послуг. Це створює основу для розробки практичних заходів у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КАФЕ “TOUR DE FRANCE CAFE”

3.1. Розробка стандартів обслуговування та системи контролю якості сервісу

Проведений у другому розділі аналіз показав, що кафе “Tour de France Cafe” має достатньо сильну конкурентну позицію, позитивну репутацію, високий Google-рейтинг, впізнавану bike-friendly концепцію, популярну каву, сніданки та привабливу атмосферу. Водночас основні резерви підвищення якості послуг пов’язані не стільки з продуктом, скільки з організацією сервісу: стабільністю обслуговування, уважністю персоналу, точністю виконання замовлень, швидкістю роботи у пікові години та системною реакцією на відгуки гостей.

Для невеликого кафе проблема нестабільності сервісу є особливо важливою. Навіть якщо заклад має якісну каву, цікаве меню та приємний інтер’єр, окремі помилки в обслуговуванні можуть негативно впливати на загальне враження гостя. Це особливо актуально для закладу з високим рейтингом, оскільки гості приходять із підвищеними очікуваннями. Якщо фактичний сервіс не відповідає цим очікуванням, виникає ризик негативного відгуку, зниження лояльності та переходу клієнта до конкурентів.

З метою підвищення якості послуг у кафе “Tour de France Cafe” доцільно впровадити систему стандартів обслуговування. Її завдання полягає не в тому, щоб зробити сервіс формальним або механічним, а в тому, щоб забезпечити однаково якісний рівень обслуговування незалежно від зміни персоналу, часу доби, кількості гостей або завантаженості закладу [22].

Стандарти обслуговування повинні бути простими, зрозумілими для персоналу та придатними для щоденного використання. Для невеликого кафе недоцільно створювати громіздкі інструкції. Ефективнішим є короткий документ, який описує ключові правила взаємодії з гостем, порядок приймання замовлення, контроль його правильності, роботу з очікуванням, реакцію на скарги та завершення обслуговування [2; 10; 22].

Пропонована система стандартів обслуговування для кафе “Tour de France Cafe” наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропонована система стандартів обслуговування для кафе “Tour de France Cafe”

Елемент стандарту	Зміст стандарту	Очікуваний результат
Зустріч гостя	Привітання гостя протягом 30 секунд після входу або встановлення зорового контакту	Формування позитивного першого враження
Приймання замовлення	Уточнення позицій, побажань, формату споживання: у залі або із собою	Зменшення кількості помилок
Повторення замовлення	Працівник повторює замовлення перед оплатою або передачею на кухню / бар	Підвищення точності виконання
Інформування про очікування	У разі завантаження гостя попереджають про орієнтовний час очікування	Зниження рівня незадоволеності
Подача замовлення	Перевірка відповідності замовлення перед видачею гостю	Зменшення скарг
Комунікація з гостем	Доброзичливість, коректність, готовність відповісти на запитання	Підвищення якості клієнтського досвіду
Робота зі скаргами	Вислухати, вибачитися, уточнити проблему, запропонувати рішення	Збереження лояльності гостя
Завершення обслуговування	Подякувати за візит і запросити повернутися	Підсилення позитивного контакту
Робота у пікові години	Розподіл функцій між працівниками, контроль черги, пріоритет швидких замовлень	Скорочення часу очікування
Робота з відгуками	Регулярний перегляд Google-відгуків і фіксація повторюваних проблем	Системне покращення сервісу

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 3.1, запропонована система стандартів охоплює всі ключові етапи взаємодії гостя із кафе: від входу до закладу до завершення обслуговування або залишення відгуку. Найважливішими елементами є

привітання, уточнення замовлення, попередження про час очікування, перевірка правильності видачі та коректна реакція на зауваження.

Особливу увагу доцільно приділити стандарту повторення замовлення. Аналіз відгуків показав, що серед критичних зауважень трапляються помилки у виконанні замовлення або неврахування побажань гостя. Для зниження таких ситуацій працівник має повторювати замовлення перед оплатою або перед передачею його на кухню чи бар. Наприклад: “Уточню: сирники без соусу, один капучино на безлактозному молоці, один круасан із собою. Все правильно?” Така проста дія займає декілька секунд, але суттєво знижує ризик помилки.

Другим важливим стандартом є інформування гостя про час очікування. Якщо кафе завантажене, краще одразу повідомити гостя, що сніданок або страва може готуватися довше. Це дозволяє знизити рівень роздратування, оскільки клієнт розуміє ситуацію і самостійно приймає рішення: чекати, обрати іншу позицію або взяти замовлення із собою. Відсутність попередження часто сприймається гостем гірше, ніж саме очікування.

Третім ключовим стандартом є робота зі скаргами. У ресторанному господарстві неможливо повністю уникнути конфліктних ситуацій, проте можна правильно ними управляти. Якщо гість незадоволений, персонал не повинен сперечатися або ігнорувати проблему. Алгоритм має бути таким: вислухати гостя, вибачитися, уточнити суть проблеми, запропонувати рішення, повідомити адміністратора за потреби, зафіксувати ситуацію для подальшого аналізу [23].

Алгоритм роботи зі скаргою гостя доцільно подати у вигляді рис. 3.1.

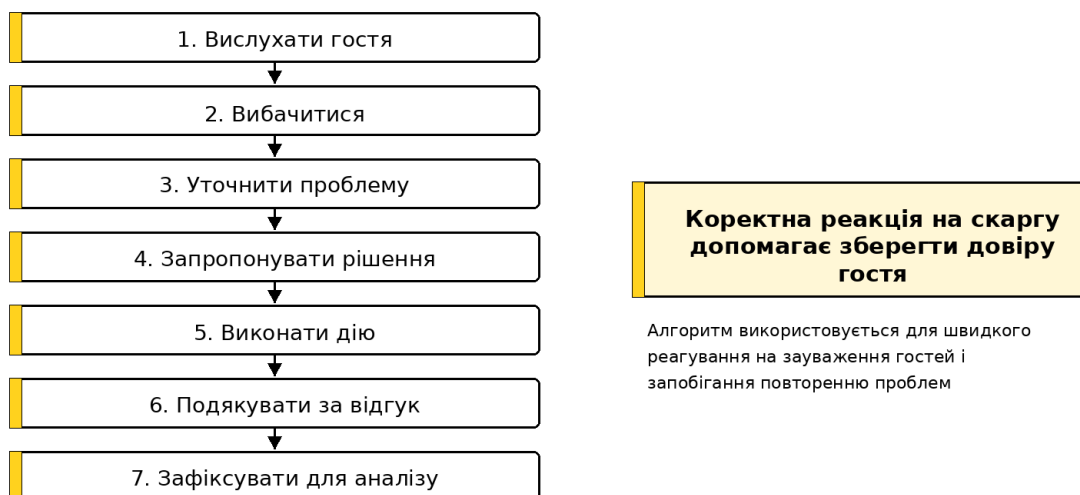


Рис. 3.1. Алгоритм роботи зі скаргою гостя у кафе “Tour de France Cafe”

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 3.1, робота зі скаргою повинна мати чітку послідовність. Головна мета такого алгоритму полягає не лише у вирішенні конкретної ситуації, а й у збереженні довіри гостя. Якщо проблема вирішена швидко і коректно, навіть незадоволений гість може залишитися лояльним до закладу.

Окремим напрямом удосконалення є впровадження чек-листів контролю якості сервісу. Чек-листи є простим інструментом щоденного контролю, який дозволяє адміністратору або старшому працівнику перевіряти готовність кафе до роботи, чистоту залу, наявність меню, стан посадкових місць, організацію робочої зони, виконання стандартів обслуговування та фіксацію проблемних ситуацій.

Для кафе “Tour de France Cafe” доцільно запропонувати три основні чек-листи:

- чек-лист відкриття зміни;
- чек-лист контролю сервісу протягом дня;
- чек-лист закриття зміни та аналізу відгуків.

Характеристику запропонованих чек-листів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Запропоновані чек-листи контролю якості сервісу

Чек-лист	Періодичність використання	Основні позиції контролю	Відповідальний
Чек-лист відкриття зміни	Щодня перед початком роботи	Чистота залу, готовність столів, меню, барної зони, каси, зовнішньої зони	Адміністратор або старший зміни
Чек-лист контролю сервісу	2–3 рази протягом дня	Швидкість обслуговування, черга, чистота столів, настрій персоналу, правильність видачі	Адміністратор
Чек-лист пікового навантаження	У ранкові години та у періоди високого потоку	Розподіл функцій, попередження гостей про очікування, пріоритет takeaway	Старший зміни
Чек-лист роботи зі скаргами	Після кожної проблемної ситуації	Суть скарги, відповідальний, рішення, повторення проблеми	Адміністратор
Чек-лист закриття зміни	Наприкінці робочого дня	Підсумок проблем, відгуків, залишків, чистоти, пропозицій персоналу	Адміністратор або старший зміни

Джерело: розроблено автором.

Запровадження чек-листів дозволить перевести контроль якості з випадкового рівня на системний. Якщо проблеми фіксуються регулярно, адміністрація може бачити, які ситуації повторюються найчастіше: довге очікування, помилки в замовленнях, нестача чистих столів, скарги на персонал або перевантаження кухні. Це дозволяє приймати рішення не на основі окремих вражень, а на основі накопичених спостережень.

Найбільш актуальним для “Tour de France Cafe” є чек-лист пікового навантаження. Оскільки кафе працює з 7:00 і має популярні сніданки, найбільший потік гостей може припадати на ранкові години. У цей період важливо правильно розподілити ролі між працівниками. Наприклад, один працівник відповідає за приймання замовлень і комунікацію з гостями, другий - за кавові напої, третій - за видачу або контроль готових позицій. Якщо персоналу небагато, завдання мають бути максимально чітко визначені.

Алгоритм роботи кафе у години пікового навантаження наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Алгоритм роботи кафе “Tour de France Cafe” у години пікового навантаження

Етап	Дія персоналу	Очікуваний ефект
1. Оцінка завантаження	Старший зміни оцінює кількість гостей у черзі та зайнятість столів	Швидке розуміння ситуації
2. Розподіл ролей	Визначається, хто приймає замовлення, хто готує напої, хто контролює видачу	Зменшення хаосу в роботі
3. Попередження гостей	Гостям повідомляють орієнтовний час очікування	Зниження невдоволення
4. Пріоритет швидких замовлень	Кава із собою та прості позиції виконуються окремо за можливості	Прискорення потоку
5. Контроль точності	Перед видачею перевіряється відповідність замовлення	Зменшення помилок
6. Контроль чистоти столів	Вільні столи швидко прибираються після гостей	Підвищення оборотності місць
7. Фіксація проблем	Після завершення пікового періоду коротко фіксуються складнощі	Подальше вдосконалення процесу

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.3 показують, що навіть без значних фінансових витрат кафе може покращити якість сервісу завдяки кращій організації роботи у завантажені години. Основне завдання полягає у тому, щоб персонал не діяв хаотично, а розумів свої ролі. Особливо важливо попереджати гостей про час очікування, оскільки це знижує ризик негативної реакції.

Ще одним важливим напрямом є стандарт роботи із замовленнями із собою. Для кафе з обмеженою кількістю посадкових місць takeaway-сервіс може бути інструментом зменшення навантаження на зал. Проте замовлення із собою потребують окремого контролю: правильного пакування, маркування, перевірки комплектації, уточнення часу видачі та зручної комунікації з гостем.

Стандарт роботи із замовленнями із собою наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Стандарт роботи із замовленнями із собою

Етап	Дія персоналу	Контрольна вимога
Приймання замовлення	Уточнити, що замовлення буде із собою	Формат замовлення зафіксовано
Уточнення деталей	Повторити склад замовлення, побажання, напої, додаткові опції	Помилки мінімізовано
Повідомлення часу	Назвати орієнтовний час готовності	Гість поінформований
Пакування	Використати відповідне пакування для страв і напоїв	Замовлення зручно транспортувати
Перевірка	Звірити замовлення перед видачею	Комплектація правильна
Видача	Передати замовлення, подякувати гостю	Завершення контакту позитивне
Зворотний зв'язок	За можливості запропонувати QR-анкету або залишити відгук	Підтримка комунікації

Джерело: розроблено автором.

Запропонований стандарт дозволить зменшити кількість помилок у замовленнях із собою та підвищити зручність для гостей. Це особливо важливо для кафе з ранковим потоком, коли частина клієнтів може поспішати на роботу або навчання і не має часу очікувати або перевіряти замовлення самостійно.

Для контролю якості послуг доцільно запровадити регулярну оцінку сервісу за ключовими критеріями. У другому розділі було запропоновано 100-бальну шкалу оцінювання, за якою орієнтовна якість послуг кафе становила 76 балів. Після впровадження стандартів обслуговування, чек-листів і навчання персоналу очікується підвищення оцінки за такими критеріями, як швидкість обслуговування, уважність до деталей замовлення, ввічливість персоналу, робота з відгуками та додаткові послуги.

Очікувану зміну оцінки якості послуг після впровадження стандартів наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувана зміна оцінки якості послуг після впровадження стандартів
обслуговування

Критерій	Оцінка до впровадження	Очікувана оцінка після впровадження	Очікуване покращення
Якість кави та напоїв	9	9	0
Якість страв і десертів	8	8	0
Швидкість обслуговування	7	8	+1
Ввічливість персоналу	7	8	+1
Уважність до деталей замовлення	6	8	+2
Атмосфера та інтер'єр	9	9	0
Чистота залу та санітарних зон	8	9	+1
Зручність меню та онлайн-меню	8	8	0
Робота з відгуками	7	8	+1
Додаткові послуги та зручність	7	8	+1
Разом	76	83	+7

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.5 показують, що впровадження стандартів обслуговування може підвищити орієнтовну оцінку якості послуг із 76 до 83 балів зі 100 можливих. Найбільше покращення очікується за критерієм уважності до деталей замовлення, оскільки саме на нього безпосередньо впливають повторення замовлення, перевірка перед видачею та стандартизація комунікації з гостем.

Варто підкреслити, що запропоновані заходи не потребують значних капітальних інвестицій. Їх основна перевага полягає у простоті впровадження. Для реалізації стандартів потрібно підготувати короткі інструкції, провести навчання персоналу, роздрукувати чек-листи, визначити відповідального за контроль і регулярно аналізувати результати. Тобто головний ресурс - це управлінська увага та дисципліна виконання.

Послідовність впровадження стандартів обслуговування наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Етапи впровадження стандартів обслуговування у кафе “Tour de France
Cafe”

Етап	Зміст робіт	Орієнтовний строк виконання	Відповідальний
1. Підготовка стандартів	Розробка коротких правил сервісу, алгоритмів і чек-листів	1 тиждень	Адміністратор / керівник
2. Обговорення з персоналом	Пояснення мети, правил і очікуваних результатів	1 день	Адміністратор
3. Навчання персоналу	Міні-тренінг із сервісної комунікації та роботи із замовленнями	1–2 дні	Адміністратор / запрошений тренер
4. Тестовий період	Використання стандартів у щоденній роботі	2 тижні	Уся команда
5. Коригування	Уточнення стандартів за результатами тестового періоду	2–3 дні	Адміністратор
6. Постійне впровадження	Щоденне використання чек-листів і алгоритмів	Постійно	Старший зміни
7. Оцінка результатів	Аналіз відгуків, скарг, швидкості обслуговування, повторних помилок	Щомісяця	Адміністратор / керівник

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 3.6, впровадження стандартів може бути здійснене протягом одного місяця. На першому етапі потрібно підготувати короткі документи, на другому - пояснити їх персоналу, на третьому - провести навчання, далі - протестувати систему і внести корективи. Після цього стандарти повинні стати частиною щоденної роботи кафе.

Очікувані результати впровадження стандартів обслуговування полягають у:

- зменшенні кількості помилок у замовленнях;
- скороченні часу очікування у пікові години;
- підвищенні ввічливості та уважності персоналу;
- покращенні реакції на скарги гостей;
- підвищенні стабільності сервісу;
- зменшенні кількості негативних відгуків;

- підвищенні готовності гостей рекомендувати кафе;
- формуванні більш передбачуваного клієнтського досвіду.

Таким чином, розробка стандартів обслуговування та системи контролю якості сервісу є одним із ключових напрямів підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe”. Запропоновані стандарти дозволяють вирішити найбільш помітні проблеми, виявлені під час аналізу: неуважність до деталей замовлення, довге очікування, нестабільність сервісу та недостатню системність роботи зі скаргами. Впровадження чек-листів, алгоритму роботи у пікові години, стандарту повторення замовлення та алгоритму реагування на скарги може підвищити орієнтовну оцінку якості послуг із 76 до 83 балів, що позитивно вплине на клієнтський досвід і конкурентоспроможність кафе.

3.2. Навчання персоналу, робота з відгуками та покращення клієнтського досвіду

Розробка стандартів обслуговування сама по собі не гарантує підвищення якості послуг. Для того щоб стандарти реально працювали, персонал повинен розуміти їх зміст, практичну користь і порядок застосування у щоденній роботі. Саме тому важливим напрямом підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe” є навчання персоналу, розвиток сервісної комунікації, системна робота з відгуками та покращення клієнтського досвіду.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що більшість критичних зауважень гостей стосується не якості кави або страв, а саме сервісу: неуважності персоналу, помилок у замовленнях, довгого очікування, недостатньої привітності в окремих ситуаціях і потреби у кращій реакції на зауваження. Це означає, що підвищення якості послуг має бути спрямоване насамперед на людський фактор та організацію процесу обслуговування.

Для кафе “Tour de France Cafe” доцільно запропонувати коротку, але системну програму навчання персоналу. Її мета полягає у формуванні єдиного підходу до обслуговування гостей, підвищенні уважності до деталей замовлення,

покращенні комунікації, зменшенні кількості конфліктних ситуацій і підвищенні стабільності сервісу.

Програма навчання повинна бути адаптована до формату невеликого кафе. Вона не має бути надмірно складною або тривалою, оскільки персонал працює в умовах щоденного операційного навантаження. Оптимальним є формат коротких внутрішніх тренінгів тривалістю 1–2 години з практичним відпрацюванням типових ситуацій.

Пропоновану програму навчання персоналу наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Програма навчання персоналу кафе “Tour de France Cafe”

Навчальний модуль	Зміст модуля	Практичний результат
Стандарти сервісу кафе	Основні правила зустрічі гостя, приймання замовлення, подачі та завершення обслуговування	Персонал розуміє єдиний алгоритм сервісу
Комунікація з гостем	Ввічливі фрази, тон спілкування, уважність, активне слухання	Покращення емоційного контакту з гостем
Точність замовлення	Повторення замовлення, уточнення деталей, перевірка перед видачею	Зменшення кількості помилок
Робота у пікові години	Розподіл ролей, попередження про очікування, пріоритет швидких замовлень	Скорочення часу очікування
Робота зі скаргами	Алгоритм реагування на невдоволення гостя	Зниження конфліктності та збереження лояльності
Знання меню	Основні позиції, популярні страви, інгредієнти, рекомендації	Краща консультація гостя
Рекомендаційний продаж	Делікатна пропозиція десерту, напою, сезонної позиції	Підвищення середнього чеку
Bike-friendly сервіс	Комунікація з велосипедистами, тематичні пропозиції, підтримка концепції	Посилення унікальності закладу
Робота з відгуками	Розуміння впливу Google-відгуків на репутацію кафе	Підвищення відповідальності персоналу
Культура командної роботи	Взаємодопомога, розподіл ролей, підтримка колег	Зменшення хаосу у завантажені години

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 3.7, запропонована програма навчання охоплює не тільки технічні навички, а й комунікаційну, емоційну та організаційну складові сервісу. Особливо важливими є модулі, пов’язані з точністю замовлення, роботою у

пікові години та реагуванням на скарги, оскільки саме ці проблеми були виявлені під час аналізу Google-відгуків.

Навчання персоналу доцільно проводити у кілька етапів. Спочатку необхідно ознайомити працівників із новими стандартами обслуговування, пояснити причини їх впровадження та показати зв'язок між сервісом, відгуками гостей і репутацією кафе. Далі варто відпрацювати типові ситуації: приймання складного замовлення, помилка у страві, скарга гостя, довге очікування, відсутність вільних місць, прохання приготувати позицію без певного інгредієнта.

Приклад типових сервісних ситуацій для навчання наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Типові сервісні ситуації для навчання персоналу

Ситуація	Типова помилка персоналу	Правильна дія
Гість довго чекає замовлення	Ігнорувати очікування або чекати скарги	Самостійно попередити про затримку і вибачитися
Гість просить змінити склад страви	Не зафіксувати побажання або передати його неточно	Повторити побажання і чітко передати на кухню
Замовлення виконано неправильно	Сперечатися або перекладати відповідальність	Вибачитися, уточнити проблему, запропонувати рішення
У залі немає вільних місць	Не пояснити ситуацію гостю	Запропонувати takeaway, очікування або альтернативний час
Гість не може обрати позицію	Формально відповісти або залишити гостя без допомоги	Запитати про вподобання і порадити 1–2 варіанти
Гість залишив негативний відгук	Не реагувати або сприймати особисто	Проаналізувати причину і використати як сигнал для покращення
Черга у ранкові години	Персонал працює без розподілу ролей	Визначити відповідальних за замовлення, каву, видачу і зал
Гість поспішає	Не уточнити час або формат замовлення	Запропонувати швидку позицію або замовлення із собою

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.8 показують, що багато сервісних проблем можна зменшити завдяки простим правилам комунікації. Важливо, щоб працівники не чекали конфлікту, а діяли на випередження: попереджали про очікування, уточнювали побажання, повторювали замовлення, пропонували альтернативу і вчасно реагували на незадоволення гостя.

Окремим напрямом підвищення якості послуг є робота з відгуками. Для кафе “Tour de France Cafe” Google-відгуки мають велике значення, оскільки заклад має значну кількість оцінок і високий рейтинг. Відгуки є не лише репутаційним інструментом, а й джерелом інформації про реальний клієнтський досвід. Саме у відгуках гості найчастіше прямо зазначають, що їм сподобалося, а що викликало незадоволення.

Пропонується запровадити регулярний алгоритм роботи з Google-відгуками. Він має включати щотижневий перегляд нових відгуків, групування за темами, виділення повторюваних проблем, підготовку відповідей на негативні коментарі, обговорення типових ситуацій із персоналом і коригування сервісних стандартів.

Алгоритм роботи з Google-відгуками наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Алгоритм роботи з Google-відгуками кафе “Tour de France Cafe”

Етап	Зміст дії	Періодичність	Очікуваний результат
Моніторинг	Перегляд нових Google-відгуків	1–2 рази на тиждень	Своєчасне виявлення проблем
Класифікація	Поділ відгуків за темами: кава, їжа, сервіс, очікування, атмосфера	Щотижня	Розуміння повторюваних тем
Реакція	Відповідь на негативні та важливі позитивні відгуки	Протягом 1–3 днів	Підтримка репутації закладу
Обговорення	Розбір типових ситуацій з персоналом	1 раз на тиждень	Навчання на реальних прикладах
Коригування	Внесення змін у стандарти або чек-листи	За потреби	Удосконалення сервісу
Контроль	Перевірка, чи повторюється проблема	Щомісяця	Оцінка ефективності змін

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 3.9, робота з відгуками повинна бути регулярною, а не випадковою. Якщо негативні відгуки розглядати лише як репутаційну проблему, підприємство втрачає можливість навчатися на власних помилках. Якщо ж відгуки аналізуються системно, вони стають інструментом управління якістю послуг. Для відповіді на негативні відгуки доцільно використовувати єдиний алгоритм. Відповідь має бути ввічливою, конкретною, без звинувачення гостя і без формальних шаблонів. Вона повинна містити подяку за зворотний зв'язок,

вибачення за негативний досвід, коротке пояснення або уточнення, обіцянку розібрати ситуацію і запрошення повернутися.

Приклад структури відповіді на негативний відгук:

“Дякуємо, що повідомили нам про цю ситуацію. Нам дуже шкода, що Ваш візит залишив неприємне враження. Ми обов’язково розберемо ситуацію з командою, щоб уникнути повторення таких помилок. Будемо раді, якщо Ви дасте нам можливість виправити враження під час наступного візиту.”

Такий формат відповіді демонструє повагу до гостя і готовність закладу працювати над якістю. Важливо, щоб відповіді не були надто довгими або захисними. Головна мета - показати, що заклад не ігнорує проблему.

Крім Google-відгуків, доцільно запровадити QR-анкету для швидкого збору зворотного зв’язку. Її можна розмістити на столах, біля каси або у чеку. Анкета має бути дуже короткою, щоб гість міг заповнити її за 1–2 хвилини. Наприклад, достатньо 5 питань: оцінка кави, їжі, швидкості, персоналу та загального враження. Також варто залишити поле для короткого коментаря [28; 32]. Пропоновану структуру QR-анкети наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Структура QR-анкети для гостей кафе “Tour de France Cafe”

Питання	Формат відповіді	Мета питання
Як Ви оцінюєте якість кави / напою?	Шкала 1–5	Оцінка основного продукту
Як Ви оцінюєте якість страви або десерту?	Шкала 1–5	Оцінка кухні
Як Ви оцінюєте швидкість обслуговування?	Шкала 1–5	Виявлення проблем очікування
Як Ви оцінюєте уважність персоналу?	Шкала 1–5	Оцінка сервісної комунікації
Чи порекомендували б Ви кафе друзям?	Так / скоріше так / важко відповісти / ні	Оцінка лояльності
Що варто покращити?	Відкрита відповідь	Виявлення конкретних побажань

Джерело: розроблено автором.

Перевага QR-анкети полягає у тому, що вона дозволяє отримувати зворотний зв’язок не лише від гостей, які готові писати публічний Google-відгук, а й від тих, хто хоче швидко повідомити про позитивне або негативне враження.

Це дає можливість виявляти проблеми раніше, ніж вони перетворюються на публічний негативний відгук.

Для покращення клієнтського досвіду доцільно також запропонувати просту програму лояльності. Вона має бути зрозумілою і не вимагати складного технічного впровадження. Для невеликого кафе можна використати один із таких варіантів:

- кожна шоста або сьома кава безкоштовно;
- накопичувальна знижка для постійних гостей;
- спеціальна ранкова пропозиція;
- бонус до дня народження;
- пропозиція для велосипедистів;
- знижка або бонус за заповнення QR-анкети;
- пропозиція “кава + круасан” у ранкові години.

Найбільш доцільною для “Tour de France Cafe” є комбінована програма лояльності, яка поєднує ранкову пропозицію та bike-friendly складову. Це відповідає концепції закладу і може підсилити його унікальність.

Варіанти додаткових сервісних пропозицій наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Пропоновані додаткові сервісні пропозиції для кафе “Tour de France Cafe”

Пропозиція	Зміст	Очікуваний ефект
Ранковий сет	Кава + круасан або кава + сніданок за спеціальною ціною	Залучення ранкових гостей
Bike-friendly bonus	Невеликий бонус або знижка для гостей із велосипедом	Посилення концепції кафе
Картка постійного гостя	Бонусна кава після певної кількості покупок	Підвищення повторних візитів
QR-зворотний зв'язок	Швидка анкета для оцінки сервісу	Оперативне виявлення проблем
Takeaway-набір	Кава + сендвіч / круасан із собою	Зменшення навантаження на зал
Попереднє замовлення	Замовлення через месенджер або онлайн-меню	Скорочення часу очікування
Тематичні сніданки	Сезонні або спортивні пропозиції	Підтримка інтересу до меню
Подарунковий сертифікат	Сертифікат на каву або сніданок	Додатковий продаж і залучення нових гостей

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані додаткові послуги мають важливу перевагу: вони не потребують значних капітальних витрат, але можуть позитивно вплинути на клієнтський досвід. Наприклад, takeaway-набір може бути зручним для гостей, які поспішають, а ранковий сет - для тих, хто регулярно приходить до кафе перед роботою. Bike-friendly bonus підсилює концепцію закладу і робить її не лише візуальною, а й сервісною.

Окремо слід звернути увагу на попереднє замовлення. Для кафе з обмеженою кількістю посадкових місць і ранковим потоком гостей цей інструмент може бути дуже корисним. Якщо гість може заздалегідь замовити каву або сніданок із собою, це зменшує час очікування, підвищує зручність і частково розвантажує зал. Попереднє замовлення можна реалізувати без складних технічних рішень - через месенджери або онлайн-меню.

Покращення клієнтського досвіду також потребує формування більш чіткої карти взаємодії гостя з кафе. На кожному етапі такої взаємодії можна визначити можливу проблему і запропонувати спосіб її усунення.

Удосконалену карту клієнтського досвіду наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Удосконалення клієнтського досвіду гостя кафе “Tour de France Cafe”

Етап взаємодії	Можлива проблема	Запропоноване покращення
Пошук кафе в Google	Гість бачить негативні відгуки без відповіді	Регулярно відповідати на відгуки
Перегляд Instagram	Очікування не відповідають реальному сервісу	Узгодити візуальний образ із реальною сервісною якістю
Ознайомлення з меню	Гість не розуміє, що швидко замовити	Виділити швидкі позиції та ранкові сети
Прихід до кафе	Гостя не помітили одразу	Стандарт привітання протягом 30 секунд
Замовлення	Побажання гостя не уточнили	Стандарт повторення замовлення
Очікування	Гість не знає, скільки чекати	Попередження про орієнтовний час
Споживання	Виникла помилка або незадоволення	Алгоритм роботи зі скаргою
Оплата / завершення	Немає фінального контакту	Подяка за візит і запрошення повернутися
Після візиту	Гість не залишає зворотний зв'язок	QR-анкета або запрошення оцінити сервіс
Повторний візит	Немає стимулу повернутися	Програма лояльності або ранкові пропозиції

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.12 демонструють, що клієнтський досвід потрібно розглядати як послідовність контактів гостя із закладом. Якість послуг залежить не тільки від моменту споживання кави або страви, а й від того, як гість знайшов кафе, як його зустріли, як прийняли замовлення, як відреагували на побажання і чи запросили повернутися.

Для підвищення ефективності запропонованих заходів доцільно визначити відповідальних осіб. У невеликому кафе не потрібно створювати складну управлінську структуру, але важливо, щоб кожен напрям мав відповідального. Наприклад, адміністратор може контролювати стандарти сервісу, старший зміни - чек-листи, SMM-відповідальний - Instagram і Google-відгуки, а керівник - загальну оцінку результатів.

Розподіл відповідальності за впровадження заходів наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Розподіл відповідальності за покращення якості послуг

Напрямок роботи	Відповідальний	Періодичність контролю
Виконання стандартів обслуговування	Адміністратор / старший зміни	Щодня
Чек-листи відкриття і закриття зміни	Старший зміни	Щодня
Робота у пікові години	Старший зміни	Щодня у години навантаження
Навчання персоналу	Адміністратор / керівник	1 раз на місяць або за потреби
Google-відгуки	Адміністратор або SMM-відповідальний	1–2 рази на тиждень
QR-анкета	Адміністратор	Щотижня
Програма лояльності	Керівник / адміністратор	Щомісяця
Instagram-комунікація	SMM-відповідальний	Постійно
Аналіз скарг	Адміністратор / керівник	Щотижня
Оцінка загальних результатів	Керівник	Щомісяця

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 3.13, запропоновані заходи можуть бути впроваджені без значного ускладнення структури управління. Головне - регулярність контролю та відповідальність конкретних осіб. Якщо заходи не мають відповідального, вони часто залишаються лише формальними пропозиціями.

Очікуваними результатами впровадження програми навчання персоналу, системної роботи з відгуками та покращення клієнтського досвіду є:

- підвищення уважності персоналу до побажань гостей;
- зменшення кількості помилок у замовленнях;
- скорочення кількості негативних відгуків щодо сервісу;
- підвищення швидкості обслуговування у пікові години;
- покращення емоційного контакту з гостями;
- посилення bike-friendly концепції;
- збільшення кількості повторних візитів;
- підвищення готовності гостей рекомендувати кафе;
- зростання середнього чеку завдяки додатковим сервісним пропозиціям;
- формування більш стабільного клієнтського досвіду.

Таким чином, навчання персоналу, робота з відгуками та покращення клієнтського досвіду є важливими напрямками підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe”. Запропонована програма навчання дозволяє усунути основні сервісні проблеми, виявлені у другому розділі, а саме неуважність до деталей замовлення, нестабільність комунікації та недостатню готовність персоналу до роботи у складних ситуаціях. Системна робота з Google-відгуками і QR-анкетами дає змогу регулярно отримувати зворотний зв’язок від гостей. Розвиток додаткових сервісів, таких як ранкові сети, takeaway-набори, bike-friendly пропозиції та програма лояльності, сприятиме підвищенню задоволеності гостей, зміцненню репутації закладу та посиленню його конкурентних позицій.

3.3. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення якості послуг

Оскільки офіційна фінансова звітність кафе “Tour de France Cafe” відсутня у відкритому доступі, наведені показники мають розрахунково-аналітичний характер і використовуються для оцінки можливої ефективності запропонованих заходів. У роботі вони не розглядаються як офіційні фінансові дані підприємства.

Запропоновані у підрозділах 3.1 і 3.2 заходи щодо підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe” мають не лише організаційне, а й економічне значення. Покращення сервісу, зниження кількості помилок у замовленнях, підвищення швидкості обслуговування, розвиток takeaway-пропозицій, системна робота з відгуками та запровадження програми лояльності можуть позитивно вплинути на повторні відвідування, середній чек, кількість рекомендацій і загальний обсяг реалізації.

Економічне обґрунтування доцільно здійснити на основі орієнтовних розрахунків, оскільки офіційна фінансова звітність кафе “Tour de France Cafe” відсутня у відкритому доступі. Тому наведені показники мають розрахунково-аналітичний характер і використовуються для оцінки можливої ефективності запропонованих заходів. У роботі вони не розглядаються як офіційні фінансові дані підприємства.

Для розрахунків прийнято такі базові припущення:

- середній чек гостя - 300 грн;
- середня кількість гостей на день - 80 осіб;
- кількість робочих днів на місяць - 30 днів;
- кількість робочих місяців на рік - 12 місяців;
- орієнтовна валова маржа - 50%;
- прогнозований приріст виручки після впровадження заходів - від 3% до 7%.

Середній чек у розмірі 300 грн є реалістичним для кафе, оскільки у відкритих матеріалах зазначено ціновий діапазон 200–400 грн на особу. Середню кількість гостей на день прийнято на рівні 80 осіб з урахуванням невеликої місткості кафе, ранкового потоку, популярності сніданків, замовлень із собою та наявності доставки / самовивозу.

Орієнтовну базу для економічних розрахунків наведено в табл. 3.14.

Вихідні дані для економічного обґрунтування заходів

Показник	Умовне позначення	Значення
Середній чек, грн	Чс	300
Середня кількість гостей на день, осіб	Кд	80
Кількість робочих днів на місяць	Дм	30
Кількість місяців на рік	М	12
Орієнтовна валова маржа, %	ВМ	50
Песимістичний приріст виручки, %	П1	3
Базовий приріст виручки, %	П2	5
Оптимістичний приріст виручки, %	П3	7

Джерело: розраховано автором.

Розрахуємо орієнтовну місячну виручку кафе за формулою:

$$Вм = Чс \times Кд \times Дм, \quad (3.1)$$

де

Вм - орієнтовна місячна виручка, грн;

Чс - середній чек, грн;

Кд - середня кількість гостей на день, осіб;

Дм - кількість робочих днів на місяць.

Підставимо вихідні дані:

$$Вм = 300 \times 80 \times 30 = 720\,000 \text{ грн.}$$

Отже, орієнтовна місячна виручка кафе становить 720 000 грн.

Розрахуємо орієнтовну річну виручку кафе за формулою:

$$Вр = Вм \times М, \quad (3.2)$$

де

Вр - орієнтовна річна виручка, грн;

Вм - орієнтовна місячна виручка, грн;

М - кількість місяців на рік.

Підставимо вихідні дані:

$$Вр = 720\,000 \times 12 = 8\,640\,000 \text{ грн.}$$

Отже, орієнтовна річна виручка кафе “Tour de France Cafe” становить 8 640 000 грн.

Наступним етапом є визначення витрат на впровадження запропонованих заходів. Оскільки пропозиції мають переважно організаційний і сервісний характер, вони не потребують значних капітальних інвестицій. Основні витрати пов'язані з розробкою стандартів обслуговування, проведенням навчання персоналу, друком чек-листів, створенням QR-анкети, підготовкою візуальних матеріалів, адмініструванням Google-відгуків і запуском простих додаткових сервісних пропозицій.

Орієнтовний кошторис витрат наведено в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Орієнтовні витрати на впровадження заходів щодо підвищення якості послуг

Захід	Зміст витрат	Орієнтовна сума, грн
Розробка стандартів обслуговування	Підготовка стандартів, алгоритмів, чек-листів	8 000
Навчання персоналу	Міні-тренінг із сервісу, комунікації, роботи зі скаргами	12 000
Друк чек-листів і внутрішніх матеріалів	Таблиці контролю, пам'ятки персоналу	2 000
Створення QR-анкети	Google Forms, QR-коди, оформлення макетів	3 000
Візуальні матеріали для гостей	Наліпки, інформаційні картки, матеріали для програми лояльності	5 000
Робота з Google-відгуками	Адміністрування та моніторинг протягом запуску	6 000
Оновлення Instagram-комунікації	Фото / контент для просування нових сервісів	8 000
Запуск програми лояльності	Картки, бонусна механіка, тестовий запуск	4 000
Резерв непередбачених витрат	Додаткові організаційні витрати	4 000
Разом		52 000

Джерело: розраховано автором.

Як видно з табл. 3.15, загальні витрати на впровадження запропонованих заходів становлять 52 000 грн. Для кафе такого формату ця сума є помірною, оскільки більшість заходів не потребує закупівлі дорогого обладнання або реконструкції приміщення. Основний акцент зроблено на підвищенні якості

сервісу, навчанні персоналу, роботі з відгуками та покращенні клієнтського досвіду.

Економічний ефект від упровадження заходів може проявлятися через:

- збільшення кількості повторних відвідувань;
- зростання середнього чеку завдяки рекомендаційному продажу;
- підвищення частки takeaway-замовлень;
- зменшення кількості незадоволених гостей;
- зниження репутаційних ризиків;
- збільшення кількості позитивних відгуків;
- підвищення готовності гостей рекомендувати кафе.

Для оцінки можливого ефекту розглянемо три сценарії приросту виручки:

- песимістичний сценарій - приріст виручки 3%;
- базовий сценарій - приріст виручки 5%;
- оптимістичний сценарій - приріст виручки 7%.

Розрахуємо додаткову річну виручку за формулою:

$$ДВ = Вр \times П / 100, \quad (3.3)$$

де

ДВ - додаткова річна виручка, грн;

Вр - орієнтовна річна виручка, грн;

П - прогнозований приріст виручки, %.

За песимістичним сценарієм:

$$ДВ1 = 8\,640\,000 \times 3 / 100 = 259\,200 \text{ грн.}$$

За базовим сценарієм:

$$ДВ2 = 8\,640\,000 \times 5 / 100 = 432\,000 \text{ грн.}$$

За оптимістичним сценарієм:

$$ДВ3 = 8\,640\,000 \times 7 / 100 = 604\,800 \text{ грн.}$$

Оскільки не вся додаткова виручка є економічним ефектом, необхідно врахувати валову маржу. У розрахунках прийнято орієнтовну валову маржу на рівні 50%.

Розрахуємо додатковий валовий дохід за формулою:

$$\text{ДВД} = \text{ДВ} \times \text{ВМ} / 100, \quad (3.4)$$

де

ДВД - додатковий валовий дохід, грн;

ДВ - додаткова річна виручка, грн;

ВМ - валова маржа, %.

За песимістичним сценарієм:

$$\text{ДВД}_1 = 259\,200 \times 50 / 100 = 129\,600 \text{ грн.}$$

За базовим сценарієм:

$$\text{ДВД}_2 = 432\,000 \times 50 / 100 = 216\,000 \text{ грн.}$$

За оптимістичним сценарієм:

$$\text{ДВД}_3 = 604\,800 \times 50 / 100 = 302\,400 \text{ грн.}$$

Розрахуємо чистий економічний ефект від упровадження заходів за формулою:

$$\text{Еч} = \text{ДВД} - \text{Вз}, \quad (3.5)$$

де

Еч - чистий економічний ефект, грн;

ДВД - додатковий валовий дохід, грн;

Вз - витрати на впровадження заходів, грн.

За песимістичним сценарієм:

$$\text{Еч}_1 = 129\,600 - 52\,000 = 77\,600 \text{ грн.}$$

За базовим сценарієм:

$$\text{Еч}_2 = 216\,000 - 52\,000 = 164\,000 \text{ грн.}$$

За оптимістичним сценарієм:

$$\text{Еч}_3 = 302\,400 - 52\,000 = 250\,400 \text{ грн.}$$

Узагальнення розрахунків наведено в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Оцінка економічного ефекту від упровадження заходів

Показник	Песимістичний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Річна виручка, грн	8 640 000	8 640 000	8 640 000
Приріст виручки, %	3	5	7
Додаткова річна виручка, грн	259 200	432 000	604 800
Валова маржа, %	50	50	50
Додатковий валовий дохід, грн	129 600	216 000	302 400
Витрати на впровадження заходів, грн	52 000	52 000	52 000
Чистий економічний ефект, грн	77 600	164 000	250 400

Джерело: розраховано автором.

Дані табл. 3.16 свідчать, що запропоновані заходи є економічно доцільними за всіма трьома сценаріями. Навіть за песимістичного сценарію, коли приріст виручки становить лише 3%, чистий економічний ефект дорівнює 77 600 грн. За базового сценарію очікуваний чистий ефект становить 164 000 грн, а за оптимістичного - 250 400 грн.

Важливим показником є строк окупності витрат. Його можна розрахувати за формулою:

$$T_o = V_z / ДВД_m, \quad (3.6)$$

де

T_o - строк окупності, міс.;

V_z - витрати на впровадження заходів, грн;

$ДВД_m$ - додатковий валовий дохід за місяць, грн.

Для визначення додаткового валового доходу за місяць використаємо формулу:

$$ДВД_m = ДВД / 12, \quad (3.7)$$

де

$ДВД_m$ - додатковий валовий дохід за місяць, грн;

$ДВД$ - додатковий валовий дохід за рік, грн.

За песимістичним сценарієм:

$$\text{ДВД}_{\text{м1}} = 129\,600 / 12 = 10\,800 \text{ грн.}$$

$$\text{То1} = 52\,000 / 10\,800 = 4,81 \text{ міс.}$$

За базовим сценарієм:

$$\text{ДВД}_{\text{м2}} = 216\,000 / 12 = 18\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{То2} = 52\,000 / 18\,000 = 2,89 \text{ міс.}$$

За оптимістичним сценарієм:

$$\text{ДВД}_{\text{м3}} = 302\,400 / 12 = 25\,200 \text{ грн.}$$

$$\text{То3} = 52\,000 / 25\,200 = 2,06 \text{ міс.}$$

Строк окупності заходів наведено в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Строк окупності запропонованих заходів

Показник	Песимістичний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Витрати на впровадження, грн	52 000	52 000	52 000
Додатковий валовий дохід за рік, грн	129 600	216 000	302 400
Додатковий валовий дохід за місяць, грн	10 800	18 000	25 200
Строк окупності, міс.	4,81	2,89	2,06

Джерело: розраховано автором.

Дані табл. 3.17 показують, що витрати на впровадження заходів можуть окупитися протягом 2,06–4,81 місяця залежно від сценарію. За базового сценарію строк окупності становить 2,89 місяця, тобто менше трьох місяців. Це свідчить про високу практичну доцільність запропонованих заходів.

Крім прямого економічного ефекту, запропоновані заходи мають також непрямий ефект, який складніше виміряти у грошовому вираженні. До нього належать покращення репутації кафе, зменшення кількості негативних відгуків, підвищення задоволеності гостей, посилення лояльності постійних клієнтів, покращення командної роботи персоналу та зміцнення позиціонування bike-friendly кафе.

Непрямі результати впровадження заходів наведено в табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Очікувані непрямі результати впровадження заходів

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Якість сервісу	Підвищення стабільності обслуговування
Персонал	Краще розуміння стандартів і відповідальності
Гості	Вищий рівень задоволеності та довіри
Google-відгуки	Зменшення кількості повторюваних скарг
Онлайн-репутація	Підтримання високого рейтингу
Середній чек	Можливе зростання за рахунок рекомендаційного продажу
Повторні візити	Зростання лояльності постійних гостей
Концепція	Посилення bike-friendly позиціонування
Операційна робота	Менше хаосу у пікові години
Конкурентоспроможність	Посилення позицій кафе серед закладів Одеси

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 3.18, ефективність запропонованих заходів не обмежується лише збільшенням виручки. У ресторанному господарстві якість сервісу має довгостроковий вплив, оскільки саме вона визначає готовність гостей повертатися, рекомендувати заклад і залишати позитивні відгуки. Для кафе з високим рейтингом важливо не тільки залучати нових гостей, а й підтримувати стабільний рівень сервісу для збереження репутації.

Загальну логіку впливу запропонованих заходів на результати діяльності кафе доцільно подати у вигляді рис. 3.2.

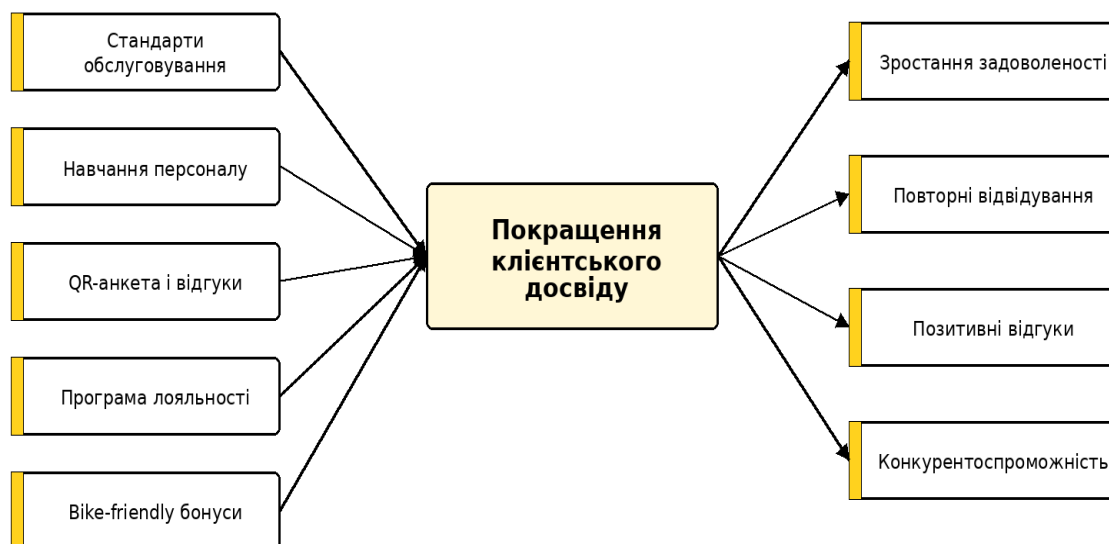


Рис. 3.2. Вплив заходів з підвищення якості послуг на результати діяльності кафе “Tour de France Cafe”

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані заходи є реалістичними для впровадження у кафе “Tour de France Cafe”, оскільки вони не потребують радикальної зміни концепції, ремонту приміщення або значних інвестицій. Їхня основна мета - підвищити стабільність того сервісу, який уже має позитивне сприйняття гостями. У цьому полягає практична цінність рекомендацій: вони розвивають сильні сторони кафе та одночасно усувають проблемні моменти, виявлені у відгуках і під час аналізу сервісної моделі.

Таким чином, економічне обґрунтування показало доцільність упровадження заходів щодо підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe”. Загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів орієнтовно становлять 52 000 грн. За базового сценарію очікуваний приріст виручки становить 5%, додаткова річна виручка - 432 000 грн, додатковий валовий дохід - 216 000 грн, чистий економічний ефект - 164 000 грн, а строк окупності - 2,89 місяця. Отже, запропоновані заходи є економічно доцільними, організаційно реалістичними та можуть сприяти підвищенню якості послуг, задоволеності гостей і конкурентоспроможності кафе.

Висновки до розділу 3

У результаті розробки напрямів підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe” запропоновано систему стандартів обслуговування, спрямовану на підвищення стабільності сервісу, зменшення кількості помилок у замовленнях, покращення комунікації з гостями та скорочення часу очікування. До складу запропонованої системи включено стандарти зустрічі гостя, приймання замовлення, повторення замовлення перед оплатою, інформування про час очікування, подачі замовлення, реагування на скарги та завершення обслуговування. Окремо запропоновано чек-листи відкриття зміни, контролю сервісу, роботи у пікові години, роботи зі скаргами та закриття зміни.

Обґрунтовано необхідність навчання персоналу як важливої умови практичного впровадження стандартів обслуговування. Запропонована програма навчання охоплює стандарти сервісу, комунікацію з гостями, точність виконання замовлень, роботу у пікові години, реагування на скарги, знання меню, рекомендаційний продаж, bike-friendly сервіс і командну взаємодію. Реалізація цієї програми дозволить зменшити вплив людського фактора на якість послуг, підвищити уважність персоналу та сформувати єдиний підхід до обслуговування гостей.

Запропоновано систему роботи з відгуками та покращення клієнтського досвіду. Вона передбачає регулярний моніторинг Google-відгуків, класифікацію скарг і позитивних коментарів, підготовку відповідей на негативні відгуки, обговорення повторюваних проблем із персоналом, запровадження QR-анкети для гостей, розвиток програми лояльності, takeaway-пропозицій, ранкових сетів і bike-friendly бонусів. Такі заходи дозволять не лише оперативно реагувати на проблеми, а й посилити унікальність концепції кафе.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність запропонованих заходів. Орієнтовні витрати на їх упровадження становлять 52 000 грн. За базового сценарію очікуваний приріст виручки становить 5%, додаткова річна виручка - 432 000 грн, додатковий валовий дохід - 216 000 грн,

чистий економічний ефект - 164 000 грн, а строк окупності - 2,89 місяця. Отже, запропоновані заходи є організаційно реалістичними, економічно доцільними та можуть сприяти підвищенню якості послуг, задоволеності гостей і конкурентоспроможності кафе “Tour de France Cafe”.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного господарства. Встановлено, що ресторанна послуга має комплексний характер і поєднує матеріальну та нематеріальну складові. До матеріальної складової належать страви, напої, десерти, обладнання, інтер'єр, посуд, меню та фізичне середовище закладу, а до нематеріальної - процес обслуговування, комунікація персоналу з гостем, швидкість, атмосфера, емоційне враження, довіра та загальний клієнтський досвід.

Визначено, що якість послуг у закладах ресторанного господарства є важливим чинником конкурентоспроможності. Вона впливає на задоволеність гостей, повторні відвідування, рівень лояльності, позитивні рекомендації, Google-рейтинг, онлайн-репутацію та фінансові результати підприємства. Для кафе особливе значення мають якість кави та страв, швидкість обслуговування, ввічливість і уважність персоналу, чистота, атмосфера, зручність меню, цифрова комунікація та робота з відгуками.

Охарактеризовано методичні підходи до оцінювання якості послуг і клієнтського досвіду у кафе. Встановлено, що для комплексного аналізу доцільно використовувати поєднання Google-відгуків, орієнтовне моделювання результатів анкетування гостей, спостереження, методу “таємного гостя”, інтерв'ю з персоналом, контент-аналізу соціальних мереж і онлайн-меню, SWOT-аналізу та бальної оцінки якості за критеріями. Такий підхід дозволяє не лише описати стан сервісу, а й виявити конкретні резерви його покращення.

Надано загальну характеристику кафе “Tour de France Cafe” як підприємства ресторанного господарства. Кафе розташоване за адресою: м. Одеса, вул. Новосельського, 91, працює у форматі тематичного міського кафе з виразною bike-friendly концепцією, має Google-рейтинг 4,7 на основі 414 відгуків, ранній графік роботи з 7:00 до 20:00, активну Instagram-комунікацію, онлайн-меню, а також пропонує їжу в закладі, їжу із собою, самовивіз і доставку.

За орієнтовною оцінкою автора, місткість кафе становить близько 20 місць у залі та близько 10 місць на літньому майданчику.

Проаналізовано основні та додаткові послуги кафе “Tour de France Cafe”. Основними послугами є приготування кави, напоїв, сніданків, десертів, сендвічів, пасти, салатів та інших легких страв. До додаткових послуг належать їжа із собою, самовивіз, доставка, онлайн-меню, Instagram-комунікація та bike-friendly складова. Встановлено, що меню кафе підтримує різні сценарії відвідування: ранкову каву, сніданок, легкий обід, перекус, зустріч із друзями або замовлення із собою.

Проведено оцінку якості обслуговування та клієнтського досвіду кафе на основі Google-відгуків, онлайн-меню, Instagram-сторінки, візуального аналізу й експертної оцінки автора. Встановлено, що сильними сторонами кафе є смачна кава, якісні сніданки, десерти, атмосфера, велосипедна тематика, ранній графік роботи, активна онлайн-присутність і загалом позитивна репутація серед гостей. Ці чинники формують конкурентні переваги закладу та підтримують його впізнаваність.

Виявлено основні проблеми та резерви підвищення якості послуг кафе “Tour de France Cafe”. До них належать нестабільність сервісу в окремих ситуаціях, неуважність персоналу до деталей замовлення, помилки у виконанні окремих замовлень, довге очікування у пікові години, обмежена кількість посадкових місць, недостатня формалізація стандартів обслуговування та потреба у системнішій роботі з негативними відгуками. За орієнтовною 100-бальною шкалою якість послуг кафе оцінено у 76 балів, що свідчить про загалом високий рівень, але також підтверджує наявність резервів удосконалення.

Розроблено систему стандартів обслуговування для кафе “Tour de France Cafe”. Вона включає стандарти зустрічі гостя, приймання замовлення, повторення замовлення перед оплатою, інформування про час очікування, перевірки правильності видачі, комунікації з гостем, реагування на скарги, завершення обслуговування, роботи у пікові години та моніторингу відгуків.

Запропоновано використання чек-листів відкриття зміни, контролю сервісу, пікового навантаження, роботи зі скаргами та закриття зміни.

Запропоновано програму навчання персоналу, спрямовану на покращення сервісної комунікації, підвищення уважності до деталей замовлення, зменшення кількості конфліктних ситуацій і стабілізацію якості обслуговування. Програма охоплює стандарти сервісу, комунікацію з гостем, точність замовлення, роботу у пікові години, реагування на скарги, знання меню, рекомендаційний продаж, bike-friendly сервіс і командну роботу. Її впровадження дозволить підвищити професійність персоналу та зменшити вплив людського фактора на якість послуг.

Обґрунтовано напрями покращення клієнтського досвіду кафе “Tour de France Cafe”. До них належать системна робота з Google-відгуками, запровадження QR-анкети для гостей, програма лояльності, ранкові сети, takeaway-набори, попереднє замовлення, bike-friendly бонуси, тематичні пропозиції та подарункові сертифікати. Ці заходи відповідають концепції кафе, не потребують значних інвестицій і можуть підвищити рівень задоволеності гостей.

Проведено орієнтовне економічне обґрунтування запропонованих заходів. Виходячи з припущення про середній чек 300 грн, середню кількість гостей 80 осіб на день і річну виручку 8 640 000 грн, розраховано можливий економічний ефект. Загальні витрати на впровадження заходів становлять 52 000 грн. За базового сценарію очікуваний приріст виручки становить 5%, додаткова річна виручка - 432 000 грн, додатковий валовий дохід - 216 000 грн, чистий економічний ефект - 164 000 грн, а строк окупності - 2,89 місяця. Отже, запропоновані заходи є економічно доцільними, організаційно реалістичними та можуть сприяти підвищенню якості послуг, задоволеності гостей і конкурентоспроможності кафе “Tour de France Cafe”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 280 с.
2. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 342 с.
3. Давиденко І. В., Павлоцький В. Я. Методичні вказівки до виконання та захисту кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра для студентів усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи». Одеса : ОНЕУ, 2021. 53 с.
4. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. Київ : Держстандарт України, 1999.
5. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
6. Про захист прав споживачів : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 01.06.2026).
7. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.06.2026).
8. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 № 219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02> (дата звернення: 01.06.2026).
9. Мазаракі А. А., Пересічний М. І., Кравченко М. Ф. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2020. 584 с.
10. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : Кондор, 2020. 632 с.
11. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 472 с.

12. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 388 с.
13. HoReCa : навчальний посібник : у 3 т. Т. 2. Ресторани / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2017. 312 с.
14. Bateson J. E. G., Hoffman K. D. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. Boston : Cengage Learning, 2020. 512 p.
15. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. Hoboken : Wiley, 2020. 480 p.
16. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson, 2021. 736 p.
17. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022. 832 p.
18. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th ed. Singapore : World Scientific, 2021. 684 p.
19. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Updated ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2020. 368 p.
20. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th ed. New York : McGraw-Hill, 2023. 608 p.
21. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. 1988. Vol. 64, No. 1. P. 12–40.
22. ISO 9001:2015. Quality management systems - Requirements. Geneva : International Organization for Standardization, 2015.
23. ISO 10002:2018. Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for complaints handling in organizations. Geneva : International Organization for Standardization, 2018.
24. Tour de France Cafe. Google Business Profile. URL: <https://www.google.com/maps> (дата звернення: 01.06.2026).

25. Tour de France Cafe. Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/tourdefrancecafe/> (дата звернення: 01.06.2026).
26. Tour de France Cafe. Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/tourdefrancecafe/> (дата звернення: 01.06.2026).
27. Tour de France Cafe. Онлайн-меню. URL: <https://menu.ps.me/3djacsTNs7E> (дата звернення: 01.06.2026).
28. Poster. Онлайн-меню та цифрові інструменти для закладів ресторанного господарства. URL: <https://joinposter.com> (дата звернення: 01.06.2026).
29. Google Maps. Відгуки споживачів і профілі закладів ресторанного господарства. URL: <https://www.google.com/maps> (дата звернення: 01.06.2026).
30. National Restaurant Association. Restaurant Industry and Consumer Trends. URL: <https://restaurant.org> (дата звернення: 01.06.2026).
31. ReviewTrackers. Online Reviews and Customer Experience in Restaurants. URL: <https://www.reviewtrackers.com> (дата звернення: 01.06.2026).
32. Toast. Restaurant Guest Experience and Service Standards. URL: <https://pos.toasttab.com> (дата звернення: 01.06.2026).
33. Омеліанович А. Г. Харенко Д. О. Оцінювання якості надання послуг на підприємствах ресторанного бізнесу. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (Одеса, 15 квітня 2026 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2026. С. 244-248. <https://dspace.oneu.edu.ua/handle/123456789/20840> (дата звернення: 01.06.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для гостей кафе “Tour de France Cafe”

Мета анкети – отримати короткий зворотний зв'язок щодо якості продукції, сервісу, атмосфери та додаткових послуг кафе. Результати можуть використовуватися для орієнтовного моделювання рівня задоволеності гостей і уточнюватися після фактичного опитування.

№	Питання	Варіанти відповіді / шкала
1	Як часто Ви відвідуєте кафе “Tour de France Cafe”?	у перше; 1-2 рази на місяць; 1 раз на тиждень; частіше
2	Який формат відвідування для Вас основний?	кава із собою; сніданок у залі; обід/перекус; зустріч; робота/навчання
3	Оцініть якість кави та напоїв	1 - дуже низько; 5 - дуже високо
4	Оцініть якість страв, сніданків і десертів	1 - дуже низько; 5 - дуже високо
5	Оцініть швидкість обслуговування	1 - дуже повільно; 5 - дуже швидко
6	Оцініть уважність і ввічливість персоналу	1 - незадовільно; 5 - відмінно
7	Чи було Ваше замовлення виконано точно?	так; частково; ні; не можу оцінити
8	Оцініть чистоту залу, столів і санітарної зони	1 - незадовільно; 5 - відмінно
9	Оцініть атмосферу та зручність перебування	1 - незадовільно; 5 - відмінно
10	Чи зручним для Вас є онлайн-меню?	так; частково; ні; не користувався/користувалася
11	Які послуги варто покращити?	швидкість; уважність персоналу; асортимент; доставка; takeaway; програма лояльності; інше
12	Чи рекомендували б Ви кафе знайомим?	так; скоріше так; скоріше ні; ні
13	Ваші пропозиції або коментарі	відкрите питання

Джерело: розроблено автором.

Чек-лист оцінки якості обслуговування методом “таємного гостя”

№	Критерій оцінювання	Максимум, балів	Фактична оцінка	Коментар
1	Зовнішній вигляд входу, вивіски, доступність інформації	5		
2	Чистота залу, столів, барної зони	10		
3	Привітання гостя та перший контакт	10		
4	Допомога з вибором, знання меню	10		
5	Повторення замовлення перед оплатою/передачею	10		
6	Швидкість приймання та виконання замовлення	15		
7	Якість кави, напоїв, страв або десертів	15		
8	Подача, температура, зовнішній вигляд продукції	10		
9	Реакція персоналу на запитання або зауваження	10		
10	Завершення контакту: подяка, доброзичливість	5		
	Разом	100		

Джерело: розроблено автором на основі методики оцінювання сервісу [3; 20; 32].

Короткий стандарт обслуговування гостя

Крок	Зміст стандарту	Рекомендована фраза персоналу
1. Привітання	Гість має бути помічений і привітаний протягом перших секунд контакту	“Доброго дня! Раді Вас бачити.”
2. Виявлення потреби	Працівник уточнює формат замовлення і допомагає з вибором	“Вам каву із собою чи будете у залі?”
3. Рекомендація	За потреби пропонується напій, десерт або ранкова позиція	“До цього напою добре пасує круасан/десерт.”
4. Уточнення замовлення	Перед оплатою працівник повторює ключові позиції та побажання	“Підтверджую: капучино на рослинному молоці та сендвіч без соусу.”
5. Інформування про очікування	У разі завантаження гість попереджається про час приготування	“Зараз пікове навантаження, очікування приблизно 10 хвилин.”
6. Видача замовлення	Замовлення передається акуратно, з перевіркою відповідності	“Будь ласка, Ваше замовлення. Перевірте, чи все правильно.”
7. Завершення контакту	Працівник дякує гостю та запрошує повернутися	“Дякуємо! Гарного дня і будемо раді бачити Вас знову.”

Джерело: розроблено автором з урахуванням принципів сервісної стандартизації [2; 22; 32].

QR-анкета для швидкого збору зворотного зв'язку

№	Питання QR-анкети	Формат відповіді
1	Оцініть загальне враження від візиту	шкала 1-5
2	Оцініть якість кави або напою	шкала 1-5
3	Оцініть якість страви/десерту	шкала 1-5 / не замовляв
4	Оцініть швидкість обслуговування	шкала 1-5
5	Чи був персонал уважним?	так; частково; ні
6	Чи було замовлення виконано точно?	так; частково; ні
7	Оцініть чистоту та комфорт	шкала 1-5
8	Який формат Ви обрали?	зал; takeaway; самовивіз; доставка
9	Що найбільше сподобалося?	відкрите коротке поле
10	Що потрібно покращити?	відкрите коротке поле
11	Чи готові Ви залишити Google-відгук?	так; можливо; ні
12	Чи бажаєте отримати відповідь адміністратора?	так, залишаю контакт; ні
13	Контакт для відповіді, за бажанням	телефон/e-mail/Instagram

Джерело: розроблено автором із урахуванням можливостей цифрового зворотного зв'язку [28; 32].

Алгоритм роботи з Google-відгуками

Етап	Зміст дії	Відповідальний	Періодичність
Моніторинг	Перевірити нові Google-відгуки, оцінки, фото та згадки	адміністратор/керуючий	щоденно або 3 рази на тиждень
Класифікація	Поділити відгуки на позитивні, нейтральні, негативні та повторювані проблеми	адміністратор	щотижня
Відповідь гостю	Подякувати за позитивний відгук або коректно відповісти на скаргу	керуючий/відповідальна особа	до 24-48 годин
Фіксація проблеми	Занести скаргу до журналу сервісних ситуацій	адміністратор	після кожного негативного відгуку
Обговорення з персоналом	Розглянути причину проблеми без персональних звинувачень	керуючий зміною	щотижня
Коригування стандартів	Уточнити чек-лист, скрипт або стандарт обслуговування	керуючий	за потреби
Контроль повторення	Перевірити, чи не повторюється аналогічна проблема	керуючий/таємний гість	щомісяця

Джерело: розроблено автором на основі принципів роботи з клієнтськими скаргами [23; 29; 31].

Чек-лист відкриття та закриття зміни

Блок	Операція	Виконано (+/-)	Коментар
Відкриття	Перевірити чистоту входу, залу, столів і барної зони		
Відкриття	Увімкнути обладнання та перевірити готовність кавомашини/млина		
Відкриття	Перевірити наявність кави, молока, сиропів, пакування, серветок		
Відкриття	Перевірити актуальність меню, цін і доступність позицій		
Відкриття	Підготувати касу, термінал, QR-меню та зону видачі		
Відкриття	Провести короткий брифінг щодо акцій, стоп-листа, пікових годин		
Закриття	Прибрати столи, зал, барну зону та санітарні приміщення		
Закриття	Перевірити залишки продуктів і напівфабрикатів		
Закриття	Зафіксувати скарги, нестачі, сервісні ситуації за зміну		
Закриття	Вимкнути обладнання відповідно до інструкцій безпеки		
Закриття	Підготувати короткий звіт для наступної зміни		

Джерело: розроблено автором для щоденного контролю стабільності сервісу [22; 32].

Програма навчання персоналу кафе “Tour de France Cafe”

Модуль	Зміст навчання	Тривалість	Очікуваний результат	Відповідальний
1. Концепція кафе	Віке-friendly позиціонування, цільові гості, роль атмосфери	1 год.	персонал розуміє концепцію закладу	керуючий
2. Стандарт контакту	Привітання, уточнення потреби, повторення замовлення	2 год.	менше помилок у замовленнях	адміністратор
3. Меню і рекомендації	Кава, сніданки, десерти, алергени, допродажі без нав'язування	2 год.	персонал впевнено консультує гостей	бариста/шеф
4. Робота у пікові години	Розподіл ролей, інформування про очікування, пріоритети видачі	1,5 год.	скорочується хаотичність у навантаження	керуючий зміною
5. Скарги і конфлікти	Алгоритм: вислухати, вибачитися, уточнити, запропонувати рішення	2 год.	скарги вирішуються швидше і коректніше	керуючий
6. Google-відгуки та QR-зв'язок	Чому відгуки важливі, як запрошувати до зворотного зв'язку	1 год.	зростає кількість корисних відгуків	SMM/адміністратор
7. Практична перевірка	Міні-тест, рольові ситуації, оцінка за чек-листом	1 год.	закріплення навичок	керуючий

Джерело: розроблено автором з урахуванням стандартів сервісу та навчання персоналу [2; 20; 32].