**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
завідувач кафедри
к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ( )
« » 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

на тему:

«Підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень "Смажимо каву в Одесі"»

**Виконавець**
студент факультету міжнародної економіки

**Бородюк Орина Геннадіївна**
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/
**Науковий керівник:**
к.т.н. доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
**Харенко Дмитро Олександрович**
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2026

**АНОТАЦІЯ**

**Бородюк О. Г. «Підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень "Смажимо каву в Одесі"».**

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.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Об'єктом дослідження є процес надання основних і додаткових послуг у закладах ресторанного господарства. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі».

У роботі розглянуто сутність послуг у закладах ресторанного господарства, роль якості обслуговування у формуванні конкурентоспроможності кав'ярень, а також значення основних і додаткових послуг для клієнтського досвіду. Проведено аналіз мережі кав'ярень-смажарень «Смажимо каву в Одесі» з поглибленим дослідженням Смажарні №2, оцінено асортимент, сервіс, Google-відгуки, комунікацію з клієнтами та резерви підвищення якості.

За результатами дослідження запропоновано напрями підвищення якості послуг: стандартизація обслуговування, розвиток консультаційного сервісу, активізація продажу кави в зернах, дріпів і подарункових наборів, удосконалення програми лояльності, системна робота з відгуками та розвиток онлайн-замовлень як напряму масштабування продажів на українському ринку. Обґрунтовано орієнтовну економічну доцільність запропонованих заходів.

**Ключові слова:** якість послуг, ресторанне господарство, кав'ярня, смажарня, основні послуги, додаткові послуги, клієнтський досвід, Google-відгуки, лояльність, онлайн-замовлення

## ANNOTATION

**Borodiuk O.H. "Improving the quality of core and additional services of the 'Smazhymo Kavu v Odesi' coffee shop chain".**

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and Restaurant Business" under the educational program "Economics and Organization of Hotel and Restaurant Business". Odesa National Economic University. Odesa, 2026.

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendices. The object of the study is the process of providing core and additional services in restaurant establishments. The subject of the study is theoretical, methodological and practical aspects of improving the quality of core and additional services of the "Smazhymo Kavu v Odesi" coffee shop chain.

The paper considers the essence of services in restaurant establishments, the role of service quality in the competitiveness of coffee shops, and the importance of core and additional services for customer experience. The activity of the coffee roastery chain "Smazhymo Kavu v Odesi" is analyzed with an in-depth study of Roastery No. 2. The range of services, customer experience, Google reviews, communication with customers and quality improvement reserves are examined.

Based on the study, directions for improving service quality are proposed: service standardization, development of consulting services, intensification of sales of coffee beans, drip coffee and gift sets, improvement of the loyalty program, systematic work with customer reviews, and development of online orders as a direction for scaling sales in the Ukrainian market. The approximate economic feasibility of the proposed measures is substantiated.

**Keywords:** service quality, restaurant business, coffee shop, coffee roastery, core services, additional services, customer experience, Google reviews, loyalty, online orders, "Smazhymo Kavu v Odesi".

# ЗМІСТ

ВСТУП ..... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ..... 9

1.1. Сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства ..... 9

1.2. Якість обслуговування як чинник конкурентоспроможності кав'ярень ..... 13

1.3. Основні та додаткові послуги кав'ярень: асортимент, сервіс, комунікація та лояльність споживачів ..... 17

Висновки до розділу 1 ..... 22

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ» ..... 23

2.1. Загальна характеристика мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» та Смажарні №2 як бази дослідження ..... 23

2.2. Аналіз асортименту основних і додаткових послуг Смажарні №2 ..... 27

2.3. Оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та комунікації з клієнтами ..... 33

Висновки до розділу 2 ..... 40

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ» ..... 40

3.1. Удосконалення основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» ..... 42

3.2. Запровадження стандартів обслуговування та роботи з клієнтськими відгуками ..... 50

3.3. Розвиток онлайн-замовлень як напрям масштабування продажів на українському ринку ..... 57

Висновки до розділу 3 ..... 65

ВИСНОВКИ ..... 67

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 70

ДОДАТКИ ..... 74

# ВСТУП

***Актуальність теми.*** У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства якість послуг є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства. Для кав'ярень це питання має особливе значення, оскільки споживач оцінює не лише смак кавового напою, а й швидкість обслуговування, стабільність якості, ввічливість персоналу, зручність замовлення, атмосферу закладу, можливість отримати консультацію та придбати каву для дому або офісу. Саме тому сучасна кав'ярня поступово перестає бути тільки місцем продажу кави. Вона перетворюється на сервісний простір, у якому поєднуються основні послуги, додаткові товарні пропозиції, комунікація з клієнтами, програма лояльності та цифрові канали продажу.

Особливої уваги потребують підприємства, які працюють у форматі кав'ярні-смажарні. Такий формат відрізняється від звичайної кав'ярні тим, що підприємство не тільки готує кавові напої, а й здійснює обсмаження кави, продає каву в зернах, дріпи, бленди, подарункові набори, надає консультації щодо вибору кави та може працювати з онлайн-замовленнями. У такій моделі якість послуг залежить не лише від роботи бариста, а й від усього сервісного ланцюга: від відбору сировини та обсмаження до спілкування з клієнтом, пакування продукції, доставки й роботи з відгуками.

Мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є прикладом локального підприємства ресторанного господарства, яке поєднує декілька форматів діяльності: кав'ярню, смажарню, спеціалізований магазин свіжообсмаженої кави та онлайн-продажі. Важливою особливістю мережі є те, що кава обсмажується безпосередньо у магазинах-смажарнях, що дозволяє пропонувати клієнтам продукт свіжого обсмаження. До сильних сторін підприємства також належать відбір зеленої кави, робота без зайвих посередників, багаторічний досвід роботи з кавою, широкий асортимент сортів і блендів, а також можливість продажу кави для дому, офісів, кафе, магазинів та інших споживачів.

Актуальність теми посилюється тим, що для локальних кавових брендів уже недостатньо забезпечувати лише якісний напій. Сучасний клієнт очікує ширшого сервісу: зрозумілого асортименту, рекомендацій щодо вибору кави, швидкого обслуговування, можливості онлайн-замовлення, якісної комунікації у соціальних мережах і швидкої реакції на відгуки. Тому підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є практично значущим завданням, вирішення якого може сприяти підвищенню лояльності споживачів, збільшенню продажів додаткової продукції та посиленню конкурентних позицій підприємства.

Питання якості послуг, організації обслуговування у закладах ресторанного господарства, маркетингу послуг, клієнтського досвіду та лояльності споживачів розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних авторів. Теоретичні засади організації ресторанного господарства та надання ресторанних послуг висвітлено у навчальній і науковій літературі з ресторанного бізнесу [8–10]. Підходи до маркетингу послуг, управління якістю сервісу, формування клієнтського досвіду та лояльності споживачів розкрито у працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, C. Lovelock, J. Wirtz, V. Zeithaml, M. Bitner, D. Gremler, B. Pine, J. Gilmore та інших дослідників [16–27]. Окремі аспекти розвитку кавового бізнесу, specialty coffee, обсмаження кави та сучасних форматів кав'ярень розглядаються у професійних і галузевих джерелах [28–30]. Разом із тим специфіка підвищення якості основних і додаткових послуг саме локальної мережі кав'ярень-смажарень потребує окремого прикладного дослідження.

***Метою кваліфікаційної роботи*** є дослідження теоретичних і практичних аспектів підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення на прикладі мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі».

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

– визначити сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства;

– розглянути якість обслуговування як чинник конкурентоспроможності кав’ярень;

– охарактеризувати основні та додаткові послуги кав’ярень у взаємозв’язку з асортиментом, сервісом, комунікацією та лояльністю споживачів;

– надати загальну характеристику мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі» та Смажарні №2 як бази дослідження;

– проаналізувати асортимент основних і додаткових послуг Смажарні №2;

– оцінити якість обслуговування, клієнтський досвід та комунікацію з клієнтами у Смажарні №2;

– розробити напрями удосконалення основних і додаткових послуг мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі»;

– запропонувати стандарти обслуговування та роботи з клієнтськими відгуками;

– обґрунтувати розвиток онлайн-замовлень як напрям масштабування продажів на українському ринку.

***Об’єктом дослідження*** є процес надання основних і додаткових послуг у закладах ресторанного господарства.

***Предметом дослідження*** є теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі».

Базою дослідження виступає мережа кав’ярень «Смажимо каву в Одесі», яка працює у форматі локальної мережі кавових смажарень. Поглиблений аналіз у роботі здійснюється на прикладі Смажарні №2, розташованої за адресою: Україна, м. Одеса, пр-т. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. У частині відкритих джерел ця локація також може зазначатися як Академіка Глушка,

14/4, що пов’язано зі зміною або паралельним використанням назв міських топонімів [33; 39].

***Методи дослідження.*** Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Абстрактно-логічний метод застосовано для узагальнення теоретичних положень щодо сутності основних і додаткових послуг у закладах ресторанного господарства. Метод аналізу і синтезу використано для дослідження складових якості обслуговування та клієнтського досвіду. Табличний і графічний методи застосовано для систематизації асортименту послуг, результатів аналізу відгуків, SWOT-аналізу та економічних розрахунків. Метод порівняння використано для зіставлення формату «Смажимо каву в Одесі» з близькими українськими та міжнародними форматами кавових смажарень. SWOT-аналіз застосовано для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку Смажарні №2. Розрахунково-аналітичний метод використано для визначення орієнтовної динаміки виручки, структури продажів, витрат на впровадження запропонованих заходів і строку їх окупності.

***Інформаційна база дослідження.*** Теоретичну основу роботи становлять наукові праці українських і зарубіжних авторів з питань ресторанного господарства, маркетингу послуг, якості обслуговування, клієнтського досвіду, клієнтської лояльності та розвитку кавового бізнесу [8–30]. Нормативною базою дослідження є законодавчі та нормативні документи України, що регулюють діяльність закладів ресторанного господарства, якість послуг, захист прав споживачів і безпечність харчових продуктів [3–7]. Практична частина роботи ґрунтується на матеріалах офіційного сайту мережі «Смажимо каву в Одесі», сторінках онлайн-каталогу, Instagram-сторінці, Google Business Profile Смажарні №2, відкритих Google-відгуках споживачів, власних спостереженнях, а також на порівнянні з відкритими матеріалами близьких українських і міжнародних форматів кавових смажарень [31-45].

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» для підвищення якості обслуговування, удосконалення консультаційного сервісу, розвитку продажу кави в зернах, дріпів і подарункових наборів, поліпшення роботи з клієнтськими відгуками, посилення програми лояльності та активізації онлайн-замовлень. Запропоновані заходи не потребують значних капітальних інвестицій і можуть бути впроваджені спочатку на базі Смажарні №2, а надалі поширені на інші локації мережі.

У першому розділі «Теоретичні основи підвищення якості основних і додаткових послуг у закладах ресторанного господарства» визначено сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства, розглянуто якість обслуговування як чинник конкурентоспроможності кав'ярень, охарактеризовано основні та додаткові послуги кав'ярень у взаємозв'язку з асортиментом, сервісом, комунікацією та лояльністю споживачів.

У другому розділі «Аналіз якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень "Смажимо каву в Одесі"» надано загальну характеристику мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» та Смажарні №2 як бази дослідження, проаналізовано асортимент основних і додаткових послуг Смажарні №2, проведено оцінку якості обслуговування, клієнтського досвіду та комунікації з клієнтами.

У третьому розділі «Напрями підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень "Смажимо каву в Одесі"» розроблено напрями удосконалення основних і додаткових послуг мережі, запропоновано стандарти обслуговування та роботи з клієнтськими відгуками, а також обґрунтовано розвиток онлайн-замовлень як напрям масштабування продажів на українському ринку.

***Структура і обсяг роботи***. Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) і додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 80

сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 76 сторінках. Робота містить 34 таблиці, 6 рисунків.

***Публікації.*** За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано тези:

Бородюк О. Г., Харенко Д. О. Шляхи підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного бізнесу. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, м. Одеса, 15 квітня 2026 р. Одеса : ОНЕУ, 2026. С. 64–68 [2].

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Заклади ресторанного господарства належать до сфери послуг, тому результат їхньої діяльності не обмежується лише виробництвом і реалізацією страв або напоїв. Для споживача важливим є весь процес обслуговування: швидкість приймання замовлення, поведінка персоналу, чистота приміщення, атмосфера закладу, зручність розрахунку, можливість отримати консультацію, а також загальне враження від відвідування. Саме тому послуга у ресторанному господарстві має комплексний характер і поєднує матеріальну та нематеріальну складові [8; 9].

У широкому розумінні послуга ресторанного господарства - це діяльність підприємства, спрямована на задоволення потреб споживача у харчуванні, відпочинку, спілкуванні та сервісному супроводі. Матеріальною основою такої послуги є продукція власного виробництва або закупні товари, а нематеріальною - процес обслуговування, комунікація з клієнтом, атмосфера, швидкість, зручність і рівень професійності персоналу. У цьому полягає головна відмінність ресторанної послуги від звичайного продажу товару: клієнт купує не лише продукт, а й досвід його отримання та споживання [9; 11].

У науковій літературі послуги розглядаються як особливий вид економічної діяльності, що має низку характерних ознак. До основних властивостей послуг належать нематеріальність, невіддільність від процесу надання, нестабільність якості та неможливість зберігання. Для закладів ресторанного господарства ці ознаки проявляються досить чітко. Наприклад, якість кавового напою або страви можна оцінити фізично, але загальна якість

відвідування залежить від того, як клієнта зустріли, наскільки швидко виконали замовлення, чи була комунікація ввічливою, чи відповідав сервіс очікуванням споживача [18; 19].

Особливістю ресторанних послуг є те, що їх виробництво і споживання часто відбуваються одночасно. Клієнт безпосередньо спостерігає за частиною сервісного процесу, взаємодіє з персоналом і відразу формує оцінку якості. Саме тому в ресторанному господарстві велике значення мають стандарти обслуговування, підготовка персоналу, організація робочого простору, швидкість операцій і здатність працівників реагувати на нестандартні ситуації. Помилка у сервісі майже одразу впливає на сприйняття закладу, а позитивний досвід, навпаки, сприяє повторному відвідуванню.

Для кав'ярень специфіка послуг має ще більш виражений характер. Кав'ярня зазвичай працює з клієнтом у режимі щоденного або регулярного попиту. Частина відвідувачів приходить за кавою з собою, частина - проводить час у закладі, частина - купує каву для дому чи офісу. Тому якість послуги в кав'ярні визначається не тільки смаком кави, а й стабільністю рецептур, швидкістю обслуговування, зручністю локації, компетентністю бариста, здатністю персоналу порадити відповідний сорт кави або спосіб приготування [28; 29].

У закладах ресторанного господарства доцільно розрізняти основні та додаткові послуги. Основні послуги безпосередньо пов'язані з головною діяльністю підприємства: приготуванням, реалізацією та організацією споживання продукції. У кав'ярні до таких послуг належать приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, обслуговування у залі, реалізація десертів і супутніх товарів. Саме основні послуги формують базове очікування клієнта від закладу.

Додаткові послуги не завжди є обов'язковими для функціонування кав'ярні, але вони підвищують цінність основної пропозиції та допомагають підприємству відрізнятися від конкурентів. До таких послуг можна віднести консультації щодо вибору кави, продаж кави в зернах, дріпів, кавових наборів,

аксесуарів, програму лояльності, попереднє замовлення, онлайн-продажі, доставку, роботу з відгуками та комунікацію у соціальних мережах. У сучасних умовах саме додаткові послуги часто впливають на формування лояльності споживачів і збільшення середнього чеку. Класифікацію послуг у закладах ресторанного господарства наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація послуг у закладах ресторанного господарства

| **Вид послуг** | **Зміст послуг** | **Приклади для кав'ярні** |
|---|---|---|
| Основні | Послуги, пов'язані з основною діяльністю | Кавові напої, кава з собою, обслуговування у залі |
| Додаткові сервісні | Послуги, що підвищують зручність клієнта | Консультації, програма лояльності, робота з відгуками |
| Супутні торговельні | Продаж товарів, пов'язаних зі спеціалізацією | Кава в зернах, дріпи, подарункові набори |
| Комунікаційні | Інформаційна взаємодія з клієнтом | Сайт, Instagram, месенджери, Google Business Profile |
| Цифрові | Послуги через онлайн-канали | Онлайн-замовлення, доставка, електронний каталог |

*Джерело:* розроблено автором на основі [8; 9; 11; 18; 19].

Як видно з табл. 1.1, послуги кав'ярні не обмежуються безпосереднім приготуванням кави. У сучасній сервісній моделі важливе значення мають супутні, комунікаційні та цифрові послуги. Вони дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтом після відвідування закладу, стимулювати повторні покупки та формувати ширше сприйняття бренду.

Залежно від ролі у формуванні клієнтського досвіду послуги кав'ярні можна умовно поділити на три рівні. Перший рівень - базовий, який включає якість кави, швидкість і коректність виконання замовлення. Другий рівень - сервісний, пов'язаний з поведінкою персоналу, консультацією, атмосферою та зручністю перебування у закладі. Третій рівень - розширений, який охоплює додаткові продукти, онлайн-замовлення, подарункові набори, програму лояльності та комунікацію після покупки. Такий підхід дає можливість

оцінювати якість кав’ярні не тільки за продуктом, а й за повнотою сервісної пропозиції.

Структуру основних і додаткових послуг кав’ярні доцільно подати у вигляді схеми на рис. 1.1.

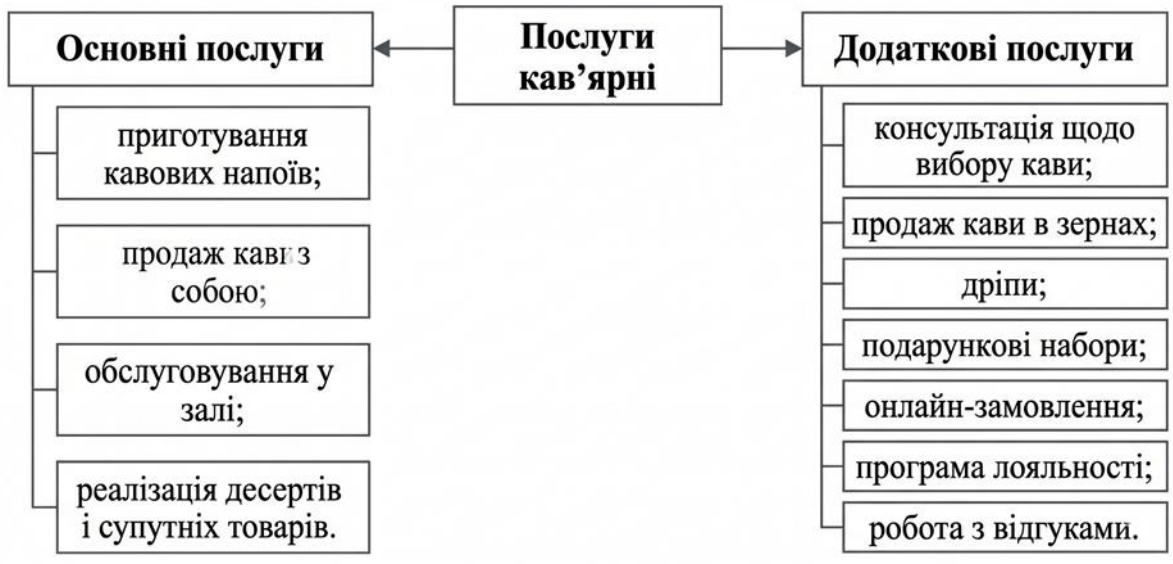



Рис. 1.1. Структура основних і додаткових послуг кав’ярні

*Джерело*: розроблено автором.

Запропонована схема дозволяє показати, що основні послуги створюють базову цінність для клієнта, а додаткові послуги розширюють цю цінність і формують передумови для лояльності. Для кав’ярень-смажарень це має особливе значення, оскільки вони можуть працювати не лише як заклади швидкого обслуговування, а й як спеціалізовані кавові магазини, консультаційні точки та канали продажу продукції для домашнього споживання.

У діяльності кав’ярень важливо враховувати, що клієнт часто оцінює якість послуги суб’єктивно. Один і той самий напій може сприйматися по-різному залежно від очікувань споживача, настрою, попереднього досвіду, рівня завантаженості закладу або поведінки персоналу. Тому підприємство повинно працювати не лише над якістю продукту, а й над стабільністю сервісу. Саме стабільність дозволяє клієнтові бути впевненим, що під час наступного візиту він отримає той самий рівень якості.

Для підприємств формату кав’ярні-смажарні додатковим чинником якості виступає професійність роботи з кавовою продукцією. Якщо звичайна кав’ярня здебільшого продає готовий напій, то смажарня одночасно формує у клієнта уявлення про походження кави, ступінь обсмаження, смаковий профіль, спосіб приготування, помел і зберігання. У такому випадку консультаційна послуга стає важливою частиною сервісу, а бариста або продавець фактично виконує роль посередника між продуктом і споживачем [28; 29].

Отже, послуги у закладах ресторанного господарства мають складну структуру і поєднують виробничу, торговельну, сервісну та комунікаційну складові. Для кав’ярень особливо важливим є поєднання стабільної якості основного продукту з додатковими послугами, які підвищують зручність, інформованість і лояльність клієнтів. У подальшому дослідженні це положення є базовим для аналізу мережі «Смажимо каву в Одесі», оскільки її формат поєднує кав’ярню, смажарню, продаж свіжообсмаженої кави, консультаційний сервіс та онлайн-замовлення.

## 1.2. Якість обслуговування як чинник конкурентоспроможності кав’ярень

Якість обслуговування у закладах ресторанного господарства є одним із основних чинників формування споживчої цінності послуги та конкурентних переваг підприємства. У сучасних умовах споживач оцінює не лише матеріальний результат у вигляді страви або напою, а й увесь процес взаємодії із закладом. Для кав’ярні це має особливе значення, оскільки значна частина клієнтів користується її послугами регулярно, а повторні відвідування безпосередньо залежать від стабільності якості сервісу [16; 18; 19].

У науковій літературі якість послуг розглядається як ступінь відповідності фактично отриманої послуги очікуванням споживача. Якщо реальний досвід відповідає очікуванням або перевищує їх, клієнт оцінює

послугу позитивно. Якщо ж між очікуванням і фактичним результатом виникає розрив, це негативно впливає на задоволеність і лояльність [19; 21]. Саме тому якість обслуговування слід розглядати не тільки як внутрішній стандарт роботи закладу, а і як категорію, що формується у свідомості клієнта.

Для підприємств ресторанного господарства якість обслуговування складається з кількох взаємопов'язаних елементів. По-перше, це якість основного продукту, тобто смак, температура, зовнішній вигляд та стабільність приготування. По-друге, це швидкість і точність виконання замовлення. По-третє, це поведінка персоналу, ввічливість, доброзичливість, уважність до потреб клієнта. По-четверте, це матеріальне середовище: чистота, порядок, зручність, візуальне оформлення, атмосфера. По-п'яте, це додатковий сервіс: консультація, програма лояльності, онлайн-комунікація, можливість придбати супутні товари або оформити замовлення дистанційно [9; 18; 20].

Для кав'ярень питання якості обслуговування має особливу специфіку. Клієнт найчастіше очікує швидкого сервісу, стабільного смаку напоїв, зручного розташування, зрозумілого меню та приємної комунікації з персоналом. Якщо йдеться про кав'ярню-смажарню, важливими стають також професійна консультація, допомога у виборі сорту кави, пояснення щодо смакових характеристик, поради стосовно способу приготування та орієнтація клієнта в асортименті зернової кави, дріпів, блендів і наборів [28; 29].

Якість обслуговування не є ізольованою характеристикою. Вона безпосередньо впливає на ринкові результати підприємства. Якісний сервіс сприяє зростанню задоволеності клієнтів, збільшенню кількості повторних покупок, формуванню позитивних відгуків, зміцненню репутації бренду та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Натомість нестабільна якість обслуговування може призводити до втрати постійних клієнтів, негативних відгуків у цифровому середовищі, зниження середнього чеку та ослаблення ринкових позицій [23; 25; 27]. Основні чинники якості обслуговування у кав'ярні наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні чинники якості обслуговування у кав’ярні

| **Чинник** | **Зміст** | **Значення** |
|---|---|---|
| Якість напою | Смак, аромат, стабільність рецептури | Формує базове враження |
| Швидкість | Час очікування замовлення | Впливає на задоволеність клієнта |
| Професіоналізм персоналу | Навички бариста, ввічливість, консультація | Підвищує довіру |
| Атмосфера | Чистота, оформлення, комфорт | Формує емоційний досвід |
| Додаткові послуги | Лояльність, онлайн-замовлення, відгуки | Сприяє повторним покупкам |

*Джерело*: розроблено автором на основі [9; 16; 18; 19; 25; 27].

Як видно з табл. 1.2, якість обслуговування у кав’ярні формується під впливом не одного, а сукупності чинників. Для споживача важлива не лише якість самого напою, а й загальний комфорт взаємодії із закладом. Це означає, що управління якістю обслуговування повинно здійснюватися комплексно.

У теорії маркетингу послуг значну увагу приділяють моделі SERVQUAL, відповідно до якої якість сервісу оцінюється через такі компоненти, як надійність, чуйність, упевненість, емпатія та матеріальні елементи [21]. Хоча ця модель є загальною, її положення цілком можна адаптувати до діяльності кав’ярні. Так, надійність означає стабільність якості напою і точність виконання замовлення; чуйність - швидку реакцію персоналу на звернення клієнта; упевненість - професійність бариста; емпатія - уважне ставлення до індивідуальних побажань; матеріальні елементи - зовнішній вигляд закладу, обладнання, посуду, меню та пакування.

Для невеликих і локальних кавових підприємств якість обслуговування має ще одну важливу функцію. Вона виступає не тільки чинником задоволеності, а й інструментом диференціації. Якщо великі мережі можуть конкурувати за рахунок масштабу, впізнаваності бренду або великої кількості

точок продажу, то локальна кав’ярня переважно конкурує через індивідуальний підхід, атмосферу, якість комунікації, унікальність продукту й лояльність постійних клієнтів. Це повною мірою стосується і формату кав’ярні-смажарні. Вплив якості обслуговування на конкурентоспроможність кав’ярні доцільно подати у вигляді схеми на рис. 1.2.

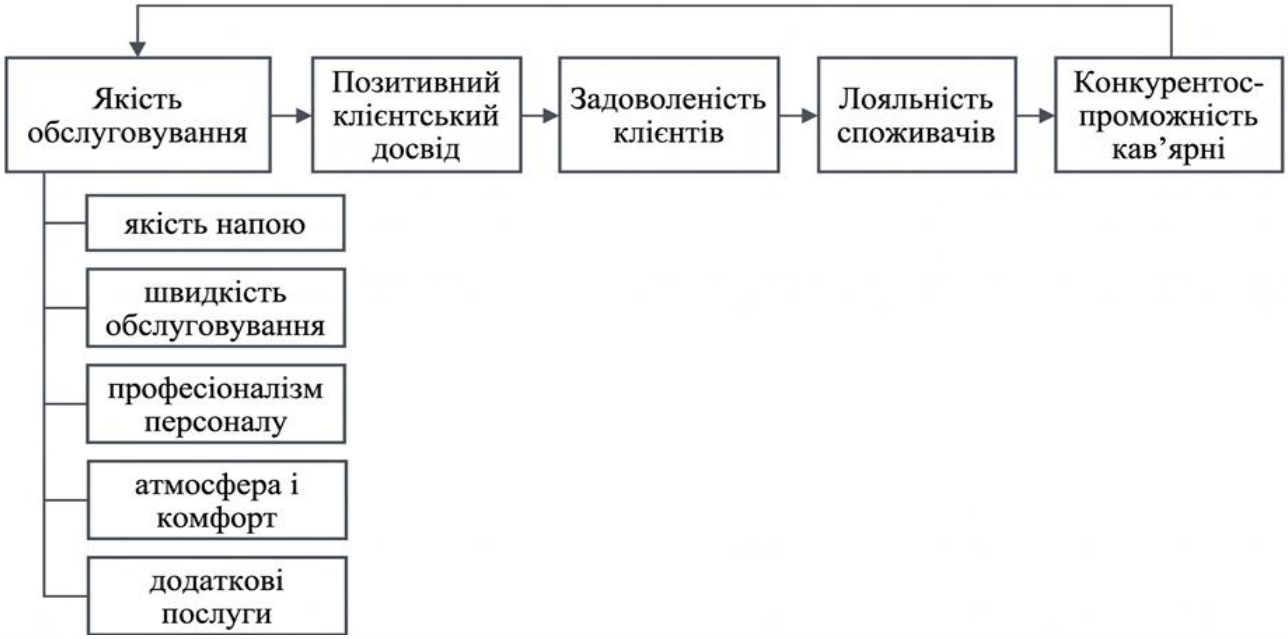



Рис. 1.2. Вплив якості обслуговування на конкурентоспроможність кав’ярні

*Джерело:* розроблено автором.

Якісне обслуговування сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду. У свою чергу позитивний досвід впливає на рівень задоволеності, а задоволеність створює передумови для лояльності споживача. Лояльний клієнт частіше повертається, залишає позитивні відгуки, рекомендує заклад іншим і менш чутливо реагує на незначні цінові коливання. Тому якість обслуговування слід розглядати як один із найважливіших нематеріальних активів кав’ярні [23; 25; 27].

У практиці діяльності кав’ярень якість обслуговування доцільно оцінювати не лише за загальними враженнями, а й за конкретними показниками. До них можна віднести середній час очікування, частоту

повторних покупок, кількість позитивних і негативних відгуків, рівень повернення клієнтів, середній чек, частку додаткових продажів, а також рівень використання програми лояльності. Такий підхід дозволяє поєднати суб'єктивне сприйняття сервісу з об'єктивними показниками роботи підприємства.

Слід також зазначити, що якість обслуговування у кав'ярні є динамічною характеристикою. Вона змінюється залежно від навантаження на персонал, часу доби, зміни працівників, сезонності, складу клієнтського потоку, організації робочого місця та наявності сервісних стандартів. Через це підприємству недостатньо разово забезпечити високий рівень сервісу. Необхідно підтримувати його стабільність, що потребує внутрішнього контролю, навчання персоналу, чітких правил обслуговування та системної роботи з клієнтським зворотним зв'язком.

Таким чином, якість обслуговування є важливим чинником конкурентоспроможності кав'ярні, оскільки вона впливає на задоволеність клієнтів, їхню лояльність, репутацію закладу та ринкові результати діяльності. Для кав'ярні-смажарні якість сервісу охоплює не лише приготування напоїв, а й консультацію, продаж супутньої продукції, комунікацію з клієнтами та цифрові канали взаємодії. Це положення має принципове значення для подальшого аналізу мережі «Смажимо каву в Одесі», оскільки її конкурентні переваги значною мірою пов'язані саме з поєднанням продукту і сервісу.

## 1.3. Основні та додаткові послуги кав'ярень: асортимент, сервіс, комунікація та лояльність споживачів

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства діяльність кав'ярні не обмежується продажем кавових напоїв. Підприємства цього формату дедалі частіше поєднують декілька напрямів роботи: приготування та реалізацію напоїв, продаж супутньої продукції, консультаційний сервіс, комунікацію з клієнтами у цифровому середовищі, програми лояльності та

онлайн-замовлення. Унаслідок цього основні й додаткові послуги кав'ярні формують цілісну сервісну пропозицію, яка впливає не тільки на задоволення поточних потреб споживача, а й на його подальшу прихильність до закладу [16; 18; 19].

Основні послуги є базою функціонування будь-якої кав'ярні. Саме вони створюють первинну цінність для клієнта, оскільки пов'язані з головною потребою споживача - отримати якісний напій або продукцію у зручний спосіб і в прийнятний час. До таких послуг належать приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, обслуговування у залі, реалізація десертів, випічки або інших супутніх товарів. У традиційній моделі кав'ярні саме ці послуги є визначальними, адже вони формують базове враження про підприємство.

Разом із тим у сучасній сервісній економіці основних послуг часто недостатньо для стійкого закріплення на ринку. Клієнти очікують більшої гнучкості, ширшого вибору та індивідуалізованого підходу. Саме тому важливого значення набувають додаткові послуги, які розширюють можливості споживача, підвищують зручність взаємодії із закладом і створюють для підприємства додаткові джерела доходу. Для кав'ярні такими послугами можуть бути консультації щодо вибору кави, продаж кави в зернах, дріпів, наборів, альтернативних способів приготування, подарункових сертифікатів, а також цифрові сервіси - онлайн-замовлення, бронювання, комунікація у соціальних мережах, збір та опрацювання відгуків [23; 25].

Особливої ваги додаткові послуги набувають у тих закладах, які працюють у форматі кав'ярні-смажарні або спеціалізованої кавової точки. У такому випадку асортимент послуг виходить за межі класичного "кава + десерт". Заклад може одночасно продавати готовий напій, свіжообсмажену зернову каву, каву на помел, дріпи, подарункові набори, аксесуари, а також надавати клієнтові інформаційну допомогу щодо вибору продукту. Таким чином, основні та додаткові послуги взаємодіють між собою і посилюють загальну споживчу цінність пропозиції [28; 29]. У цьому контексті доцільно

розглядати асортимент послуг не тільки як перелік операцій, а як інструмент формування конкурентних переваг. Чим точніше заклад розуміє потреби своєї цільової аудиторії, тим ефективніше він може поєднати базовий продукт із додатковими сервісами. Наприклад, для частини клієнтів найважливішою є швидкість купівлі кави з собою, для іншої частини - спокійна атмосфера у залі, а для ще іншої - можливість придбати якісну каву додому, отримати пораду щодо вибору сорту або оформити подарунковий набір. Відповідно, асортимент послуг має бути достатньо гнучким, щоб задовольняти кілька груп споживачів одночасно [20; 25]. Характеристику ролі основних і додаткових послуг у діяльності кав'ярні наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Роль основних і додаткових послуг у формуванні споживчої цінності кав'ярні

| **Група послуг** | **Приклади** | **Цінність для клієнта** | **Значення для кав'ярні** |
|---|---|---|---|
| Основні | Кавові напої, кава з собою | Задоволення базової потреби | Основний потік виручки |
| Додаткові товарні | Кава в зернах, дріпи, набори | Споживання вдома або подарунок | Зростання середнього чеку |
| Консультаційні | Поради щодо сорту, помелу | Полегшення вибору | Професійність бренду |
| Комунікаційні | Соцмережі, відгуки, пропозиції | Підтримка контакту | Лояльність |

*Джерело:* розроблено автором на основі [16; 18; 20; 23; 25; 27; 28].

Дані табл. 1.3 свідчать, що додаткові послуги вже не можна розглядати як другорядний елемент діяльності кав'ярні. У багатьох випадках саме вони формують ту частину клієнтського досвіду, яка впливає на повторний попит, рекомендації й емоційну прихильність до бренду. Якщо якість основного продукту є обов'язковою умовою, то додаткові послуги дозволяють зробити пропозицію більш цілісною та відмінною від інших.

Важливою складовою сучасної сервісної моделі кав'ярні є комунікація з клієнтами. Комунікація починається ще до відвідування закладу - через сайт, соціальні мережі, Google-профіль, рекомендації знайомих або онлайн-відгуки.

Під час відвідування комунікація реалізується через персонал, меню, навігацію, візуальні елементи, а після отримання послуги - через зворотний зв'язок, повідомлення, акції, онлайн-контент, повторні пропозиції. Таким чином, комунікація є не окремою функцією, а частиною сервісного процесу [17; 24; 26].

Для кав'ярень комунікація має особливе значення ще й тому, що значна частина їхнього продукту пов'язана з емоційним сприйняттям. Кава споживається не лише як напій, а й як елемент способу життя, щоденного ритуалу, відпочинку або робочої паузи. Саме тому образ бренду, тон комунікації, стиль подачі продукції, візуальне оформлення соціальних мереж і навіть коротке спілкування з бариста можуть впливати на загальне враження клієнта не менше, ніж смак напою [23; 24].

Окремо слід підкреслити роль бренду у формуванні лояльності споживачів. Для невеликої або локальної кав'ярні бренд - це не тільки назва і логотип, а насамперед сукупність уявлень клієнта про якість, атмосферу, стиль сервісу, надійність і "характер" закладу. Якщо бренд асоціюється зі стабільною якістю, щирою комунікацією та зрозумілою цінністю, споживач схильний частіше повертатися до такого закладу і рекомендувати його іншим. У свою чергу, сильний локальний бренд краще витримує конкуренцію навіть за наявності більш потужних мережевих гравців [16; 17; 27].

Значення взаємозв'язку асортименту послуг, сервісу, комунікації та лояльності споживачів доцільно подати у вигляді схеми на рис. 1.3.

Лояльність клієнтів є результатом не однієї дії, а послідовного накопичення позитивного досвіду взаємодії із закладом. Якщо споживач отримує якісний продукт, відчуває доброзичливе ставлення, легко орієнтується в асортименті, бачить активну й зрозумілу комунікацію бренду, а також має додаткові стимули для повторної покупки, рівень його лояльності зростає. Лояльність, у свою чергу, відображається у повторних покупках, позитивних відгуках, рекомендаціях і меншій чутливості до цінових змін [25; 27].




Рис. 1.3. Взаємозв'язок асортименту послуг, сервісу, комунікації та лояльності споживачів кав'ярні

*Джерело:* розроблено автором.

Для підприємств кавового бізнесу лояльність є особливо цінною, оскільки саме вона забезпечує стабільний клієнтський потік у довгостроковому періоді. Постійний клієнт не лише приносить регулярний дохід, а й виконує функцію неформального амбасадора бренду. У невеликих локальних закладах роль таких споживачів ще вагоміша, оскільки значна частина репутації формується через особисті рекомендації, локальні спільноти та цифрові відгуки.

Отже, основні та додаткові послуги кав'ярні слід розглядати як єдину систему, у якій асортимент, сервіс, комунікація та бренд взаємодіють між собою. Основні послуги формують базову цінність, додаткові - розширюють її, а комунікація та програми лояльності забезпечують підтримання зв'язку з клієнтом. Саме така логіка є важливою для подальшого аналізу мережі «Смажимо каву в Одесі», оскільки її діяльність побудована не лише на реалізації кавових напоїв, а й на продажі свіжообсмаженої кави, дріпів, подарункових наборів, консультаційному сервісі та розвитку онлайн-каналів взаємодії.

**Висновки до розділу 1:**

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. Для кав'ярень це проявляється у тому, що клієнт оцінює не лише сам кавовий напій, а й процес обслуговування, швидкість, атмосферу, поведінку персоналу, зручність придбання продукції та можливість отримати консультацію. Особливо це важливо для кав'ярень-смажарень, де послуга включає не тільки приготування кави, а й продаж свіжообсмаженої кави, дріпів, подарункових наборів та супутніх товарів.

2. Дослідження якості обслуговування як чинника конкурентоспроможності кав'ярень показало, що якісний сервіс безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів, повторні покупки, позитивні відгуки та лояльність споживачів. Для кав'ярні важливими є стабільність смаку напоїв, швидкість виконання замовлення, професійність бариста, чистота, комфорт, зрозуміле меню та доброзичлива комунікація. У форматі кав'ярні-смажарні до цих чинників додається якість консультацій щодо вибору кави, помелу, способу приготування та додаткової продукції.

3. Характеристика основних і додаткових послуг кав'ярень засвідчила, що сучасна кав'ярня повинна розглядатися не лише як місце продажу кавових напоїв, а як сервісна система, у якій взаємодіють асортимент, обслуговування, комунікація та лояльність споживачів. Основні послуги формують базову цінність для клієнта, а додаткові послуги - консультації, продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, онлайн-замовлення, програма лояльності та робота з відгуками - розширюють цю цінність і створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності кав'ярні.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

## 2.1. Загальна характеристика мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» та Смажарні №2 як бази дослідження

Мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є локальним підприємством ресторанного господарства, яке працює у форматі кавових смажарень. На відміну від класичних кав'ярень, де основна діяльність зосереджена переважно на приготуванні та реалізації кавових напоїв, дана мережа поєднує декілька напрямів: приготування кави, продаж кави з собою, реалізацію свіжообсмаженої кави в зернах, продаж дріпів, подарункових наборів, консультаційний сервіс та онлайн-комунікацію з клієнтами [31; 32].

Важливою особливістю мережі є те, що вона позиціонує себе не просто як кав'ярня, а як мережа магазинів-смажарень. У такому форматі клієнт отримує можливість не лише придбати готовий кавовий напій, а й купити каву свіжого обсмаження для домашнього або офісного споживання. Це формує специфічну сервісну модель, у якій продукт, процес обсмаження, консультація та продаж додаткових товарів є частинами єдиної ціннісної пропозиції.

Згідно з матеріалами офіційного сайту, місія мережі полягає у тому, щоб принести якісну каву найсвіжішого обсмаження у кожну оселю. У комунікації підприємства підкреслюється, що «Смажимо каву в Одесі» прагне забезпечити найкоротший шлях кавових зерен зі всього світу до чашки споживача [31]. Така місія відповідає формату спеціалізованої кавової мережі, де акцент робиться не лише на продажу напоїв, а й на формуванні культури споживання свіжообсмаженої кави.

Ключовими сильними сторонами мережі є обсмаження кави безпосередньо у магазинах-смажарнях, самостійний відбір зеленої кави, організація її постачання від виробників, робота без зайвих посередників, понад 15 років досвіду роботи з кавою, підготовка власних спеціалістів-

смажарів, широкий асортимент сортів і блендів, а також гнучка система цін і знижок для оптових клієнтів [31]. Ці характеристики мають важливе значення для дослідження якості послуг, оскільки дозволяють розглядати підприємство не лише як точку продажу кави, а як спеціалізований кавовий бренд із власною виробничо-сервісною логікою.

Загальну характеристику мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі»

| **Показник** | **Характеристика** |
|---|---|
| Назва мережі | «Смажимо каву в Одесі» |
| Формат діяльності | Локальна мережа кав'ярень-смажарень |
| Кількість локацій | 6 діючих смажарень у м. Одеса |
| Основні послуги | Приготування кавових напоїв, кава з собою, обслуговування у закладі |
| Додаткові послуги | Кава в зернах, дріпи, подарункові набори, консультації, онлайн-замовлення |
| Канали комунікації | Офіційний сайт, Instagram, Google Business Profile, месенджери, телефон |
| Основна перевага | Обсмаження кави у магазинах-смажарнях |

*Джерело:* розроблено автором за матеріалами [31; 32; 38; 39].

Як видно з табл. 2.1, мережа «Смажимо каву в Одесі» має змішану сервісну модель. Вона поєднує ознаки закладу ресторанного господарства, спеціалізованого магазину кави та виробничої смажарні. Саме така комбінація створює передумови для розвитку не лише основних, а й додаткових послуг, які можуть мати значний вплив на лояльність клієнтів і структуру доходів.

Станом на період дослідження мережа представлена 6 діючими смажарнями в Одесі. Перелік смажарень наведено в табл. 2.2. Дані табл. 2.2 показують, що мережа має територіальне охоплення різних районів Одеси. Це важливо для локального кавового бізнесу, оскільки дає змогу працювати не

лише з туристичним або центральним потоком, а й з постійними клієнтами у житлових районах міста. Для кав'ярень-смажарень така модель є перспективною, оскільки постійні клієнти можуть купувати не лише готові напої, а й каву в зернах для регулярного домашнього споживання.

Таблиця 2.2

Мережа смажарень «Смажимо каву в Одесі»

| № | Назва локації | Адреса |
|---|---|---|
| 1 | Смажарня №1 | вул. Велика Арнаутська, 76 |
| 2 | Смажарня №2 | пр-т. Князя Ярослава Мудрого, 14/4 |
| 3 | Смажарня №3 | Фонтанська дорога, 16/11 |
| 4 | Смажарня №4 | вул. Академіка Заболотного, 54а |
| 5 | Смажарня №5 | пр-т. Шевченка, 2в |
| 6 | Смажарня №6 | вул. Академіка Філатова, 21 / кут вул. Космонавтів |

*Джерело:* розроблено автором за матеріалами [32].

Поглиблений аналіз у кваліфікаційній роботі здійснюється на прикладі Смажарні №2, розташованої за адресою: Україна, Одеса, пр-т. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. У частині старих відкритих джерел адреса може зазначатися як Академіка Глушка, 14/4, оскільки це стара назва вулиці. Для подальшого викладу в роботі використовується актуальна назва адреси - пр-т. Князя Ярослава Мудрого, 14/4.

Вибір Смажарні №2 як бази поглибленого дослідження є обґрунтованим з кількох причин. По-перше, ця локація працює у густонаселеному районі Одеси, де значну роль відіграє щоденний попит місцевих мешканців. По-друге, вона поєднує всі ключові напрями діяльності мережі: приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, реалізацію свіжообсмаженої кави в зернах, продаж супутньої продукції та консультаційний сервіс. По-третє, за цією локацією доступна значна кількість відкритих Google-відгуків, що

дозволяє оцінити сприйняття якості послуг клієнтами [39]. Загальну характеристику Смажарні №2 наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика Смажарні №2

| **Показник** | **Характеристика** |
|---|---|
| Назва об’єкта | Смажимо Каву в Одесі. Обсмажувальна №2 |
| Адреса | Україна, Одеса, пр-т. Князя Ярослава Мудрого, 14/4 |
| Формат | Кав’ярня-смажарня |
| Дані Google Business Profile | Рейтинг 4,6; 396 відгуків |
| Ціновий діапазон | 1–200 грн на особу |
| Роль у дослідженні | Базова локація для аналізу якості послуг |

*Джерело:* розроблено автором за матеріалами [33; 39].

Як видно з табл. 2.3, Смажарня №2 має всі ознаки спеціалізованої кавової локації, що поєднує ресторанну, торговельну і консультаційну функції. Її діяльність доцільно аналізувати не тільки з позиції традиційної кав’ярні, а й з позиції сервісного центру з продажу кавової продукції.

Сервісна модель Смажарні №2 охоплює декілька взаємопов’язаних напрямів.

По-перше, це основний ресторанний сервіс: приготування кавових напоїв, продаж кави з собою та обслуговування у закладі.

По-друге, це товарний напрям: продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів та іншої кавової продукції.

По-третє, це консультаційний напрям, який передбачає допомогу клієнту у виборі кави відповідно до смакових уподобань і способу приготування.

По-четверте, це комунікаційний та цифровий напрям, який охоплює сайт, Instagram, Google-відгуки, телефон і месенджери.

Сервісну модель Смажарні №2 подано на рис. 2.1.




Рис. 2.1. Сервісна модель Смажарні №2 мережі «Смажимо каву в Одесі»

*Джерело:* розроблено автором.

Запропонована модель показує, що якість послуг у Смажарні №2 формується на перетині кількох елементів: кавового продукту, сервісної взаємодії, асортименту додаткової продукції та комунікації з клієнтом. Це важливо для подальшого аналізу, оскільки недоліки або переваги в одному з елементів можуть впливати на загальне сприйняття якості закладу. Для візуального підтвердження характеристики бази дослідження у додатках А–Г подано скріншоти офіційного сайту, Google Business Profile, Instagram та асортименту продукції.

## 2.2. Аналіз асортименту основних і додаткових послуг Смажарні №2

Асортимент послуг Смажарні №2 формується відповідно до специфіки формату кав’ярні-смажарні. Заклад поєднує ресторанну, торговельну та

консультаційну функції. Додаткові послуги мають стратегічне значення, оскільки дозволяють працювати не лише з поточним потоком відвідувачів, а й з клієнтами, які купують каву для дому, офісу або подарунків. Узагальнену характеристику основних і додаткових послуг Смажарні №2 наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні і додаткові послуги Смажарні №2

| **Група** | **Приклади** | **Значення** |
|---|---|---|
| Основні послуги | Кавові напої, кава з собою, обслуговування у закладі | Формують базову цінність і перше враження |
| Додаткові товарні послуги | Кава в зернах, дріпи, подарункові набори | Збільшують середній чек і повторні покупки |
| Консультаційні послуги | Вибір сорту, помелу, способу приготування | Підвищують довіру до бренду |
| Цифрові послуги | Онлайн-замовлення, сайт, Instagram, месенджери | Масштабують продажі за межі локації |

*Джерело:* розроблено автором за матеріалами [31; 34–39].

Дані табл. 2.4 свідчать, що Смажарня №2 працює з різними групами клієнтів, кожна з яких має власні очікування від якості послуг. Для мешканців району важливою є стабільність, для покупців кави в зернах - консультація, для офісних клієнтів - гнучкі умови та надійність, для онлайн-покупців - зручність замовлення й доставки. Такий різний склад цільової аудиторії ускладнює сервісну модель, але водночас створює можливості для розвитку додаткових послуг.

Асортимент послуг Смажарні №2 мережі «Смажимо каву в Одесі» формується відповідно до специфіки формату кав’ярні-смажарні. На відміну від звичайної кав’ярні, де основна увага приділяється приготуванню напоїв і продажу десертів, досліджуваний заклад поєднує ресторанну, торговельну та консультаційну функції. Це означає, що клієнт може не лише придбати кавовий напій для споживання у закладі або з собою, а й купити каву в зернах, дріпи, подарункові набори, отримати консультацію щодо вибору кави та

скористатися онлайн-каналами замовлення [31–39]. Асортимент Смажарні №2 доцільно розглядати за двома основними групами: основні послуги та додаткові послуги.

До основних послуг належать ті, які безпосередньо пов’язані з функціонуванням закладу як кав’ярні: приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, обслуговування у закладі, реалізація десертів і супутньої продукції. Саме вони формують базове очікування клієнта та визначають перше враження від закладу.

Додаткові послуги розширюють можливості взаємодії клієнта із закладом і створюють додану цінність. До них належать продаж свіжообсмаженої кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультаційний супровід, програма лояльності, онлайн-замовлення, комунікація через сайт, Instagram, Google-відгуки, месенджери та телефон. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» додаткові послуги мають особливе значення, оскільки значна частина її позиціонування пов’язана саме зі свіжим обсмаженням кави, широким асортиментом сортів і блендів, та можливістю придбання кави для домашнього та офісного споживання [31; 34–37].

Для більш повної оцінки асортименту доцільно розглянути орієнтовну динаміку показників діяльності Смажарні №2 за 2024–2026 рр. Оскільки повна внутрішня фінансова звітність підприємства не перебуває у відкритому доступі, у роботі використано розрахункові орієнтовні показники. Вони мають попередній характер і можуть бути уточнені за даними підприємства.

Такі розрахунки потрібні для того, щоб показати можливу динаміку розвитку основних і додаткових послуг. Орієнтовну динаміку основних показників діяльності Смажарні №2 наведено в табл. 2.5. Дані табл. 2.5 показують позитивну орієнтовну динаміку розвитку Смажарні №2. За розрахунками, середня кількість чеків на день може зрости зі 115 у 2024 р. до 140 у 2026 р., тобто на 21,7 %. Середній чек може збільшитися зі 105 грн до 132 грн, що відповідає приросту на 25,7 %. У результаті орієнтовна річна виручка може зрости з 4 407,4 тис. грн у 2024 р. до 6 745,2 тис. грн у 2026 р.

Таблиця 2.5

Орієнтовна динаміка основних показників діяльності Смажарні №2 за 2024–2026 рр.

| **Показник** | **2024** | **2025** | **2026** | **Темп 2026/2024, %** |
|---|---|---|---|---|
| Середня кількість чеків на день, од. | 115 | 128 | 140 | 121,7 |
| Середній чек, грн | 105 | 118 | 132 | 125,7 |
| Середня денна виручка, грн | 12 075 | 15 104 | 18 480 | 153,0 |
| Орієнтовна річна виручка, тис. грн | 4 407,4 | 5 513,0 | 6 745,2 | 153,0 |
| Частка кавових напоїв, % | 68 | 65 | 62 | -6 в.п. |
| Частка кави в зернах, дріпів і наборів, % | 22 | 25 | 28 | +6 в.п. |

*Джерело:* розраховано автором на основі відкритих даних і власних орієнтовних розрахунків.

Особливо важливо, що у структурі виручки поступово зростає частка кави в зернах, дріпів і подарункових наборів. У 2024 р. вона становила орієнтовно 22 %, у 2025 р. - 25 %, а у 2026 р. - 28 %. Це свідчить про посилення ролі додаткових товарних послуг у діяльності Смажарні №2. Така тенденція є позитивною, оскільки продаж кави в зернах, дріпів і наборів дозволяє збільшувати дохід не тільки за рахунок поточного споживання у закладі, а й за рахунок повторних покупок для дому, офісу та подарунків.

Розрахунок середньої денної виручки здійснюється за формулою:

$$\mathbf{Вд = Чд \times СЧ,} \qquad (2.1.)$$

де Вд - середня денна виручка, грн;

Чд - середня кількість чеків на день, од.;

СЧ - середній чек, грн.

Для 2026 р. розрахунок становить:

Вд = 140 × 132 = 18 480 грн.

Розрахунок орієнтовної річної виручки здійснюється за формулою:

Вр = Вд × 365,

де Вр - орієнтовна річна виручка, грн;

Вд - середня денна виручка, грн.

Для 2026 р. розрахунок становить:

Вр = 18 480 × 365 = 6 745 200 грн, або 6 745,2 тис. грн.

Темп зростання показника визначається за формулою:

Тзр = П2026 / П2024 × 100,

де Тзр - темп зростання, %;

П2026 - значення показника у 2026 р.;

П2024 - значення показника у 2024 р.

Для середньої кількості чеків на день:

Тзр = 140 / 115 × 100 = 121,7 %.

Отже, середня кількість чеків на день за період 2024–2026 рр. може зрости на 21,7 %. Така динаміка може бути пов’язана зі зростанням впізнаваності мережі, стабільністю клієнтського попиту, розвитком додаткових послуг і поступовим збільшенням частки постійних покупців.

Структуру орієнтовної річної виручки Смажарні №2 за групами продукції та послуг наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Орієнтовна структура річної виручки Смажарні №2 за групами продукції та послуг

| **Група** | **2024, тис. грн** | **Частка, %** | **2026, тис. грн** | **Частка, %** |
|---|---|---|---|---|
| Кавові напої | 2 997,0 | 68 | 4 182,0 | 62 |
| Кава в зернах, дріпи, подарункові набори | 969,6 | 22 | 1 888,7 | 28 |
| Десерти та супутня продукція | 440,8 | 10 | 674,5 | 10 |
| Разом | 4 407,4 | 100 | 6 745,2 | 100 |

*Джерело:* розраховано автором на основі табл. 2.5.

Дані табл. 2.6 підтверджують, що кавові напої залишаються основною групою продажів, але їхня частка у структурі виручки поступово зменшується з 68 % до 62 %. Це не слід оцінювати негативно, оскільки в абсолютному вимірі обсяг реалізації кавових напоїв зростає. Зменшення частки пояснюється тим, що швидше розвивається напрям додаткових товарних послуг - кави в

зернах, дріпів і подарункових наборів. У 2026 р. обсяг реалізації кави в зернах, дріпів і подарункових наборів може становити 1 888,7 тис. грн. Це майже вдвічі більше порівняно з 2024 р. Такий результат свідчить про значний потенціал даного напряму, особливо за умови активнішого просування онлайн-замовлень, покращення презентації продукції та розвитку консультаційного сервісу. Структуру асортименту основних і додаткових послуг Смажарні №2 доцільно подати у вигляді схеми на рис. 2.2.

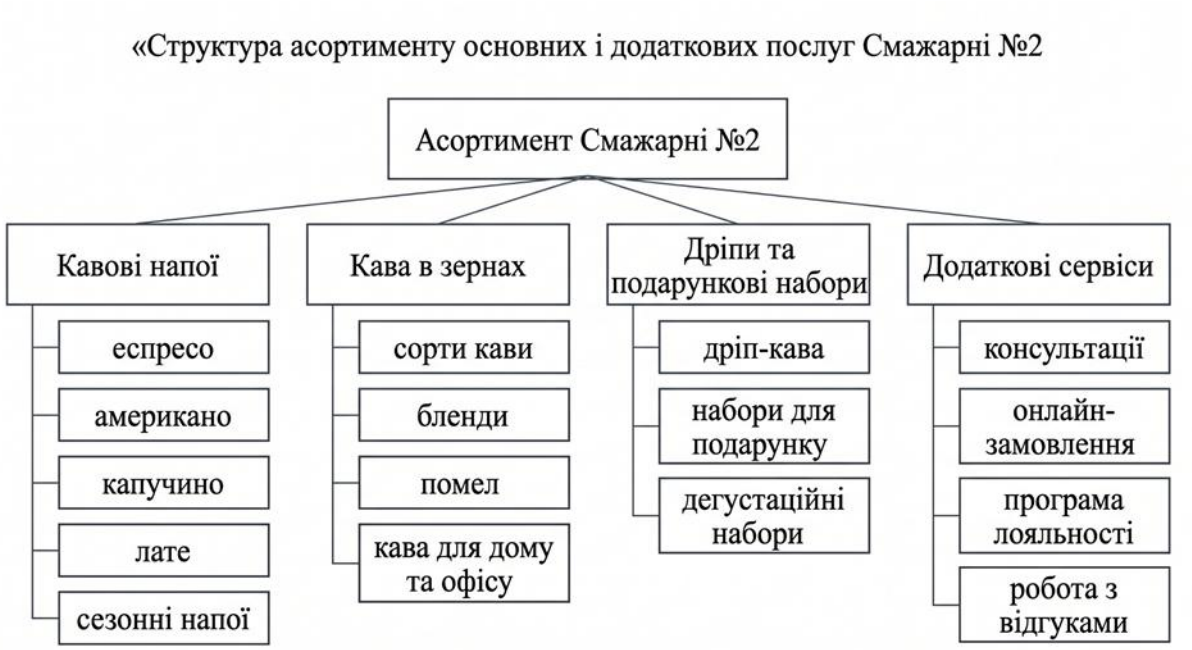



Рис. 2.2. Структура асортименту основних і додаткових послуг Смажарні №2

*Джерело:* розроблено автором.

Таким чином, аналіз асортименту основних і додаткових послуг Смажарні №2 показав, що заклад має достатньо розвинену сервісну пропозицію. Основу діяльності становлять кавові напої, кава з собою та обслуговування у закладі. Водночас важливу роль відіграють додаткові товарні та сервісні напрями: продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультації, онлайн-замовлення, робота з відгуками та потенційні B2B-продажі. Саме ці напрями можуть стати основою подальшого підвищення якості послуг і розвитку мережі «Смажимо каву в Одесі».

## 2.3. Оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та комунікації з клієнтами

Оцінка якості обслуговування Смажарні №2 мережі «Смажимо каву в Одесі» має здійснюватися з урахуванням специфіки формату кав'ярні-смажарні. У такому закладі клієнт оцінює не лише смак кавового напою, а й швидкість обслуговування, стабільність рецептур, компетентність персоналу, зручність вибору кави в зернах, наявність дріпів і подарункових наборів, консультаційний супровід, якість комунікації та реакцію закладу на відгуки.

У межах дослідження якість обслуговування Смажарні №2 оцінювалася за 10 критеріями, кожен із яких мав максимальну оцінку 10 балів. Такий підхід дозволяє отримати загальний результат у 100-бальній системі та коректно зіставити сильні сторони й проблемні зони сервісу.

Узагальнену оцінку наведено в табл. 2.7.

За результатами табл. 2.7 загальна оцінка якості обслуговування Смажарні №2 становить 77 балів зі 100 можливих. Це свідчить про достатньо високий рівень сервісу, але також показує наявність резервів для подальшого вдосконалення.

Найсильнішими сторонами є якість кавових напоїв, зручність локації, атмосфера та спеціалізація на свіжообсмаженій каві.

Нижчі оцінки отримали напрями, пов'язані з консультаційним сервісом, системністю онлайн-комунікації, програмою лояльності та розвитком онлайн-замовлень. Важливим джерелом оцінки клієнтського досвіду є відкриті Google-відгуки.

За даними Google Business Profile, Смажарня №2 має рейтинг 4,6 та значну кількість відгуків, що дозволяє використовувати їх як додатковий інструмент аналізу споживчого сприйняття якості послуг [39].

Таблиця 2.7

Оцінка якості обслуговування Смажарні №2 за основними критеріями

| Критерій | Оцінка з 10 | Коментар |
|---|---|---|
| Якість кавових напоїв | 9 | Сильна сторона закладу, пов’язана зі свіжообсмаженою кавою та стабільним смаком напоїв |
| Швидкість обслуговування | 8 | Загалом достатній рівень, однак у години пікового навантаження можливі черги |
| Професійність і ввічливість персоналу | 8 | Клієнти переважно позитивно оцінюють персонал, але сервіс може залежати від конкретної зміни |
| Консультаційний сервіс щодо вибору кави | 7 | Є потенціал для більш стандартизованої консультації щодо сорту, помелу та способу приготування |
| Асортимент кави в зернах, дріпів і наборів | 8 | Асортимент є достатньо широким, проте потребує кращої презентації для нових клієнтів |
| Зручність локації та доступність закладу | 8 | Локація зручна для постійних клієнтів району та щоденних покупок |
| Атмосфера, чистота і візуальна подача | 8 | Загальне враження позитивне, важливо підтримувати стабільність у години високого навантаження |
| Комунікація в Google, Instagram і на сайті | 7 | Інформаційні канали працюють, але потребують регулярнішого оновлення та більшої сервісної орієнтації |
| Програма лояльності та стимулювання повторних покупок | 7 | Є можливості для активнішого пов’язання лояльності з кавою в зернах, дріпами та онлайн-замовленнями |
| Онлайн-замовлення і цифрова зручність | 7 | Напрям має високий потенціал, але потребує кращої структури каталогу, описів і просування |
| Загальна оцінка | 77 зі 100 | Рівень якості є достатнім, але потребує системного вдосконалення сервісу та додаткових послуг |

*Джерело:* розроблено автором за матеріалами [31–39].

Узагальнення основних груп відгуків наведено в табл. 2.8.

Аналіз табл. 2.8 показує, що загальне сприйняття Смажарні №2 клієнтами є переважно позитивним.

Найчастіше клієнти звертають увагу на смак кави, свіжість продукту, зручність локації, атмосферу, наявність кави в зернах і додаткової продукції. Водночас критичні зауваження стосуються переважно окремих сервісних процесів: стабільності комунікації персоналу, організації роботи у години пік, видимості додаткових послуг і регулярності реакції на відгуки.

Окремого значення набуває клієнтський шлях споживача послуг Смажарні №2. Після цього він може залишити відгук, повторно купити продукцію або оформити онлайн-замовлення.

Таблиця 2.8

Узагальнення Google-відгуків щодо Смажарні №2

| **Група відгуків** | **Типові позитивні акценти** | **Можливі зауваження клієнтів** | **Висновок для управління якістю** |
|---|---|---|---|
| Якість кави та смак напоїв | Смак кави, аромат, свіжість обсмаження, стабільність напоїв | Окремі індивідуальні побажання щодо міцності або температури | Підтримувати стабільність рецептур і коротко пояснювати смакові профілі |
| Персонал і комунікація | Доброзичливість, уважність, готовність допомогти з вибором | Нестабільність комунікації між різними змінами | Запровадити єдиний стандарт привітання, консультації та завершення контакту |
| Швидкість обслуговування | Швидке отримання кави у звичайні години | Черги або довше очікування у піковий час | Розподілити функції персоналу у години навантаження |
| Асортимент додаткової продукції | Наявність кави в зернах, дріпів, подарункових наборів | Не всі клієнти одразу бачать або розуміють додаткову пропозицію | Покращити візуальну презентацію, короткі описи та рекомендації |
| Локація та атмосфера | Зручне розташування, локальний формат, приємне враження від закладу | Можлива тіснота або навантаження в окремі години | Підтримувати чистоту, навігацію й порядок у зоні видачі |
| Онлайн-комунікація | Можливість знайти заклад через Google, сайт та соціальні мережі | Потреба в актуальніших описах, цінах, фото та відповідях на відгуки | Регулярно оновлювати Google Business Profile та відповідати на ключові відгуки |

*Джерело:* узагальнено автором за відкритими Google-відгуками та матеріалами Google Business Profile [39].

Основні етапи клієнтського шляху наведено в табл. 2.9.

Дані табл. 2.9 свідчать, що якість послуг Смажарні №2 формується на кожному етапі клієнтського шляху. Якщо на початковому етапі важливими є

доступність інформації та репутація в Google, то під час відвідування вирішальними стають швидкість, доброзичливість і стабільність напою.

Таблиця 2.9

Клієнтський шлях споживача послуг Смажарні №2

| **Етап клієнтського шляху** | **Дії клієнта** | **Очікування клієнта** | **Можливі проблеми** | **Резерви вдосконалення** |
|---|---|---|---|---|
| Пошук інформації | Переглядає Google-профіль, сайт, Instagram | Знайти адресу, графік, асортимент, відгуки | Недостатньо повна або неактуальна інформація | Оновлення Google-профілю, сайту та Instagram |
| Перше відвідування | Приходить до закладу або купує каву з собою | Швидке і зрозуміле обслуговування | Черга, незрозуміле меню, недостатня консультація | Коротке пояснення асортименту, візуальні підказки |
| Вибір продукції | Обирає напій, зерно, дріпи або набір | Отримати пораду й не помилитися з вибором | Надмірна кількість позицій без пояснення | Стандарт консультації та картки смаку |
| Отримання замовлення | Оплачує і отримує напій або товар | Точність, якість, охайність пакування | Помилки у замовленні або повільна видача | Контроль замовлення перед видачею |
| Після покупки | Може залишити відгук або повернутися повторно | Реакція бренду, приємне завершення контакту | Відсутність відповіді на відгук | Системна робота з Google-відгуками |
| Повторна покупка | Купує каву знову або замовляє онлайн | Зручність, бонуси, швидке оформлення | Недостатня мотивація для повторного замовлення | Програма лояльності та повторні пропозиції |
| Онлайн-замовлення | Оформлює каву, дріпи або набори через сайт/месенджер | Зрозумілий каталог, швидка відповідь, доставка | Недостатньо описів і рекомендацій | Оновлення онлайн-каталогу та товарних карток |

*Джерело:* розроблено автором на основі [31; 38; 39].

Для комплексного узагальнення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку Смажарні №2 використано SWOT-аналіз. Його результати наведено в табл. 2.10.

Результати SWOT-аналізу показують, що Смажарня №2 має сильну продуктову основу та чітку спеціалізацію на кавовій продукції. Найважливішою перевагою є формат смажарні, який дозволяє підкреслювати

свіжість кави, професійність роботи із зерном і широту асортименту. Разом із тим для подальшого розвитку необхідно забезпечити стабільний сервіс, зрозумілу презентацію додаткових послуг, активнішу комунікацію з клієнтами та зручність онлайн-замовлень.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз Смажарні №2 мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
|---|---|
| Формат кав'ярні-смажарні, що поєднує приготування напоїв і продаж свіжообсмаженої кави | Залежність якості сервісу від конкретної зміни персоналу |
| Свіжість кави, широкий вибір сортів, блендів, дріпів і подарункових наборів | Можливі черги та перевантаження персоналу у години пік |
| Локальна впізнаваність бренду «Смажимо каву в Одесі» | Недостатньо стандартизована консультація щодо вибору кави |
| Позитивне сприйняття значною частиною клієнтів і наявність Google-відгуків | Не всі додаткові послуги достатньо помітні для нових клієнтів |
| Можливість працювати з клієнтами для дому, офісів і подарункових покупок | Онлайн-напрям потребує подальшого структурування та просування |
| **Можливості** | **Загрози** |
| Розвиток онлайн-замовлень і доставки по Україні | Посилення конкуренції на ринку кав'ярень і coffee roasters |
| Зростання продажів кави в зернах, дріпів і подарункових наборів | Зростання вартості зеленої кави, пакування та логістики |
| Запровадження єдиних стандартів сервісу для всіх локацій | Негативні відгуки у разі нестабільної якості обслуговування |
| Розвиток програми лояльності та повторних покупок | Зміна купівельної спроможності споживачів |
| Розширення B2B-пропозицій для офісів, кафе, салонів і магазинів | Копіювання асортиментних рішень конкурентами |

*Джерело:* розроблено автором за матеріалами [31–39].

Оскільки формат мережі «Смажимо каву в Одесі» є специфічним для локального одеського ринку, його доцільно порівнювати не лише зі звичайними кав'ярнями, а й з близькими форматами coffee roasters. Порівняльну характеристику наведено в табл. 2.11.

Порівняння показує, що «Смажимо каву в Одесі» має унікальну для Одеси модель, оскільки поєднує фізичні смажарні, свіжообсмажену каву, консультаційний сервіс, продаж продукції для дому та онлайн-канали. Досвід близьких форматів підтверджує перспективність розвитку онлайн-каталогу, дріпів, подарункових наборів, B2B-пропозицій і повторних замовлень.

Таблиця 2.11

Порівняння мережі «Смажимо каву в Одесі» з близькими форматами кавових смажарень

| **Критерій** | **«Смажимо каву в Одесі»** | **IDEALIST Coffee Co.** | **Mad Heads Coffee Roasters** | **Blue Bottle Coffee / Stumptown Coffee Roasters** |
|---|---|---|---|---|
| Тип формату | Локальна мережа кав'ярень-смажарень | Українська кавова компанія з кав'ярнями та онлайн-продажами | Український roastery-формат з онлайн-каталогом | Міжнародні specialty coffee бренди |
| Фізичні локації | 6 смажарень в Одесі | Кав'ярні та точки продажу | Фізична локація і онлайн-продажі | Кав'ярні, магазини та онлайн-продажі |
| Акцент на обсмаженні | Обсмаження кави у магазинах-смажарнях | Власна кавова продукція | Формат coffee roasters | Specialty coffee та контроль якості |
| Продаж кави в зернах | Так | Так | Так | Так |
| Дріпи / зручні формати кави | Так | Так | Так | Так |
| Подарункові або дегустаційні набори | Так | Так | Так / gift cards | Так |
| Онлайн-магазин | Так, потребує активнішого просування | Так | Так | Так |
| B2B-потенціал | Кава для офісів, кафе, магазинів, салонів | Наявний потенціал | Наявний потенціал | Розвинені моделі підписок і продажів |
| Ключова перевага | Свіже обсмаження у смажарнях, локальний одеський бренд, прямий контакт із клієнтом | Сильна бренд-комунікація та асортимент | Roastery-формат і сучасний онлайн-каталог | Міжнародний досвід specialty coffee |
| Напрям для запозичення досвіду | Посилення онлайн-продажів, консультацій, наборів і B2B-пропозицій | Презентація бренду і digital-комунікація | Структура онлайн-каталогу і продуктова лінійка | Підписки, подарункові формати, стандарти сервісу |

*Джерело:* розроблено автором за матеріалами [31–45].

Для переходу до рекомендаційного розділу важливо узагальнити ключові проблеми й резерви підвищення якості основних і додаткових послуг Смажарні №2. Вони наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Проблеми та резерви підвищення якості послуг Смажарні №2

| **Виявлена проблема** | **Прояв проблеми** | **Резерв підвищення якості** | **Очікуваний результат** |
|---|---|---|---|
| Нестабільність сервісу між змінами | Якість комунікації може залежати від конкретного працівника | Впровадження єдиного стандарту обслуговування | Більш стабільний клієнтський досвід |
| Черги у години пікового навантаження | Бариста або продавець може одночасно готувати напої, консультувати та молоти каву | Розподіл ролей персоналу у пікові години | Скорочення очікування і зниження напруги в черзі |
| Недостатня видимість додаткових послуг | Клієнт може не помітити дріпи, набори або каву в зернах | Візуальна презентація і короткі рекомендації | Зростання продажів додаткової продукції |
| Нестандартизована консультація | Різні працівники по-різному пояснюють асортимент | Короткий стандарт консультації | Легший вибір для клієнта і вища довіра |
| Нерегулярна робота з відгуками | Не всі відгуки використовуються як джерело покращення | Моніторинг Google-відгуків і фіксація повторюваних тем | Краще управління репутацією |
| Недостатньо розвинений онлайн-напрям | Онлайн-каталог і повторні замовлення мають резерв росту | Оновлення товарних карток, описів і просування | Масштабування продажів за межі локації |
| Обмежена інтеграція лояльності з додатковими товарами | Програма лояльності може бути слабко пов’язана з зерном, дріпами й наборами | Бонуси за різні типи покупок | Збільшення повторних продажів |

*Джерело:* розроблено автором за результатами аналізу [31–39].

Отже, оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та комунікації з клієнтами показала, що Смажарня №2 має достатньо сильні ринкові позиції завдяки якості кави, свіжому обсмаженню, зручній локації, асортименту кавової продукції та позитивному сприйняттю значної частини клієнтів. Разом із тим для подальшого підвищення якості послуг необхідно вдосконалити стандарти обслуговування, консультаційний сервіс, організацію роботи у

години пікового навантаження, презентацію додаткових послуг, роботу з Google-відгуками та розвиток онлайн-замовлень.

## Висновки до розділу 2

1. У результаті загальної характеристики мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» встановлено, що підприємство працює у форматі локальної мережі кав'ярень-смажарень, яка поєднує приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, реалізацію свіжообсмаженої кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультаційний сервіс та онлайн-комунікацію з клієнтами. Базою поглибленого дослідження обрано Смажарню №2, розташовану за адресою: Україна, м. Одеса, пр-т. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. Визначено, що ця локація поєднує всі основні напрями діяльності мережі та є придатною для аналізу якості основних і додаткових послуг.

2. Аналіз асортименту основних і додаткових послуг Смажарні №2 показав, що основними послугами закладу є приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, обслуговування у закладі, реалізація десертів і супутньої продукції. Додаткові послуги охоплюють продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультації щодо вибору кави, онлайн-замовлення, програму лояльності, роботу з Google-відгуками та потенційні B2B-продажі. За орієнтовними розрахунками, річна виручка Смажарні №2 у 2026 р. може становити 6 745,2 тис. грн, з яких 1 888,7 тис. грн припадає на каву в зернах, дріпи та подарункові набори. Це підтверджує зростаючу роль додаткових товарних послуг у діяльності закладу.

3. Оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та комунікації з клієнтами показала, що Смажарня №2 має достатньо сильні позиції завдяки якості кавових напоїв, свіжому обсмаженню, зручній локації, атмосфері та наявності додаткової кавової продукції. Загальна оцінка якості обслуговування становить 77 балів зі 100 можливих. Водночас виявлено резерви підвищення якості, пов'язані зі стандартизацією сервісу,

консультаційною підтримкою, організацією роботи у години пікового навантаження, презентацією додаткових послуг, роботою з Google-відгуками, програмою лояльності та розвитком онлайн-замовлень. Саме ці напрями доцільно покласти в основу рекомендаційного розділу роботи.

# РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

## 3.1. Удосконалення основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі»

Результати аналізу, проведеного у другому розділі, показали, що мережа «Смажимо каву в Одесі» має достатньо сильну продуктову основу та унікальний для локального одеського ринку формат кав'ярні-смажарні. Основними перевагами підприємства є свіжообсмажена кава, власна спеціалізація на кавовій продукції, широкий вибір сортів і блендів, можливість придбання кави в зернах, дріпів і подарункових наборів, а також прямий контакт із покупцями [31–39]. Водночас виявлено низку резервів, пов'язаних із якістю сервісу, консультаційною підтримкою, видимістю додаткових послуг, роботою з повторними покупками та онлайн-замовленнями.

Удосконалення основних і додаткових послуг мережі доцільно здійснювати не шляхом різкого розширення асортименту, а через підвищення якості вже наявної сервісної пропозиції. Це означає, що головна увага має бути зосереджена на стабільності кавових напоїв, швидкості обслуговування, стандартизації консультацій, активнішому просуванні кави в зернах, дріпів і подарункових наборів, а також на розвитку онлайн-замовлень і повторних продажів.

Запропоновані заходи мають бути реалістичними для локальної мережі кав'ярень і не повинні вимагати значних капітальних інвестицій. Більшість із них може бути впроваджена спочатку на базі Смажарні №2, а після перевірки ефективності - поширена на інші локації мережі. Такий підхід дозволяє зменшити ризики, оцінити реакцію клієнтів і поступово сформувати єдину

модель підвищення якості послуг. Основні напрями вдосконалення основних і додаткових послуг мережі «Смажимо каву в Одесі» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Напрями вдосконалення основних і додаткових послуг мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Напрям удосконалення** | **Зміст заходу** | **Очікуваний результат** |
|---|---|---|
| Підвищення стабільності якості кавових напоїв | Запровадження чек-листа якості напою, контроль рецептур, налаштування кавомолки, чистоти обладнання | Зменшення ризику нестабільного смаку, підвищення довіри клієнтів |
| Оптимізація обслуговування у години пік | Розподіл функцій між працівниками під час високого навантаження | Скорочення черг, підвищення швидкості обслуговування |
| Розвиток консультаційного сервісу | Впровадження стандарту короткої консультації при виборі кави | Полегшення вибору для клієнта, зростання продажів кави в зернах |
| Активізація продажу дріпів | Краща викладка, короткі інструкції, включення дріпів у подарункові набори | Збільшення додаткових продажів і популяризація зручного формату кави |
| Розвиток подарункових наборів | Формування сезонних, тематичних і корпоративних наборів | Збільшення середнього чеку, розвиток святкових і B2B-продажів |
| Посилення програми лояльності | Бонуси за повторні покупки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів | Зростання частоти повторних покупок |
| Розвиток онлайн-замовлень | Оновлення карток товарів, просування через сайт, Instagram і месенджери | Масштабування продажів за межі фізичної локації |
| Системна робота з відгуками | Регулярний моніторинг Google-відгуків і фіксація повторюваних зауважень | Швидше виявлення проблем і підвищення якості сервісу |

*Джерело:* розроблено автором за результатами аналізу [31–39].

Як видно з табл. 3.1, запропоновані заходи охоплюють як основні, так і додаткові послуги. При цьому основні послуги потребують передусім стабілізації якості та швидкості, а додаткові - кращої презентації, консультаційного супроводу і включення до системи повторних продажів. Такий підхід відповідає логіці розвитку кав’ярні-смажарні, де якість напою має поєднуватися з професійною роботою з кавовою продукцією. Першим

важливим заходом є впровадження чек-листа якості кавового напою. Його завдання полягає не у створенні зайвої бюрократії, а у формуванні простого внутрішнього інструменту контролю, який допоможе забезпечити стабільність основного продукту. Для кав'ярні, де значна частина клієнтів є постійними, стабільність смаку має особливе значення. Якщо клієнт щодня купує один і той самий напій, він очікує, що його смак, температура, обсяг і подача будуть однаковими незалежно від зміни персоналу. Запропонований чек-лист якості кавового напою наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Чек-лист контролю якості кавового напою у Смажарні №2

| **Елемент контролю** | **Що перевіряється** | **Періодичність контролю** | **Відповідальний** |
|---|---|---|---|
| Налаштування кавомолки | Відповідність помелу рецептурі та типу зерна | На початку зміни та за потреби | Бариста |
| Чистота кавомашини | Стан груп, холдерів, парової трубки, робочої поверхні | Протягом зміни | Бариста |
| Дотримання рецептури | Обсяг еспресо, молока, сиропів, додатків | Постійно | Бариста |
| Температура напою | Відповідність напою стандарту подачі | Вибірково протягом зміни | Бариста / адміністратор |
| Якість молочної піни | Консистенція, температура, відсутність перегріву молока | Постійно | Бариста |
| Зовнішній вигляд напою | Чистота стакану або чашки, охайність подачі | Постійно | Бариста |
| Реакція на зауваження | Фіксація скарг щодо смаку, температури або обсягу | За фактом звернення | Бариста / адміністратор |

*Джерело:* розроблено автором.

Впровадження такого чек-листа дозволить знизити залежність якості напою від конкретного працівника. Крім того, він може бути використаний під час навчання нових бариста, адже дає чітке розуміння того, які параметри напою мають контролюватися щодня.

Другим важливим напрямом є оптимізація обслуговування у години пік. Для кав'ярні-смажарні це питання є складнішим, ніж для звичайної кав'ярні, оскільки персонал може одночасно готувати напої, продавати каву в зернах, молоти її, консультувати клієнтів і приймати оплату. У такій ситуації без розподілу функцій виникають черги, зростає напруженість у клієнтів і підвищується ризик помилок.

Запропонований розподіл функцій персоналу у різні періоди навантаження наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Запропонований розподіл функцій персоналу Смажарні №2 у години різного навантаження

| **Період дня** | **Рівень навантаження** | **Основні завдання персоналу** | **Рекомендований підхід** |
|---|---|---|---|
| 8:00–10:00 | Високий | Кава з собою, швидке приймання замовлень, мінімізація черг | Один працівник приймає замовлення, другий готує напої |
| 10:00–13:00 | Середній | Обслуговування поточних клієнтів, консультації щодо кави | Можна активніше пропонувати каву в зернах і дріпи |
| 13:00–16:00 | Помірний | Консультації, продаж наборів, поповнення викладки | Доцільно працювати з додатковими продажами |
| 16:00–19:00 | Високий | Кава після роботи, покупки додому, кава в зернах | Розмежування приготування напоїв і продажу кави на помел |
| 19:00–20:00 | Низький / завершальний | Закриття зміни, підготовка до наступного дня | Контроль залишків, чистота, фіксація зауважень |

*Джерело:* розроблено автором.

Такий розподіл функцій дозволить краще організувати роботу Смажарні №2 протягом дня. У години найбільшого навантаження головним завданням має бути швидке обслуговування, тоді як у періоди нижчої інтенсивності доцільно активніше розвивати консультаційний сервіс і додаткові продажі.

Третім напрямом є впровадження стандарту короткої консультації при виборі кави. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» це особливо важливо, оскільки продаж кави в зернах, дріпів і наборів є одним із найперспективніших

напрямів розвитку. Проте для частини клієнтів вибір кави може бути складним: вони не завжди розуміють різницю між сортами, блендами, ступенем обсмаження, помелом і способами приготування. Тому персонал має допомагати клієнту зробити вибір швидко і зрозуміло.

Стандарт короткої консультації доцільно будувати за принципом трьох запитань і однієї рекомендації. Його зміст наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Стандарт короткої консультації клієнта при виборі кави

| **Етап консультації** | **Приклад запитання або дії персоналу** | **Мета** |
|---|---|---|
| Уточнення способу приготування | «Для якого способу приготування обираєте каву: турка, гейзер, фільтр, кавомашина?» | Підібрати відповідний помел і формат кави |
| Уточнення смакових уподобань | «Вам більше подобається м’яка кава, з кислинкою, шоколадна чи міцніша?» | Зрозуміти смаковий профіль клієнта |
| Уточнення мети покупки | «Берете для себе, для офісу чи на подарунок?» | Запропонувати відповідний обсяг або набір |
| Надання рекомендації | «Тоді раджу цей бленд / цей сорт / цей набір, тому що...» | Спростити вибір і підвищити довіру |
| Додаткова пропозиція | «До цієї кави також добре підійдуть дріпи або невеликий дегустаційний набір» | Стимулювати додатковий продаж без нав’язування |

*Джерело:* розроблено автором.

Запропонований стандарт не потребує значних витрат, але може суттєво покращити якість комунікації з клієнтом. Його перевага полягає в тому, що консультація залишається короткою, не затримує чергу і водночас допомагає покупцеві краще орієнтуватися в асортименті. Четвертим напрямом є розвиток подарункових наборів. Для кавової мережі це перспективний інструмент, оскільки подарункові набори мають вищий середній чек, добре підходять для сезонних продажів і можуть просуватися через онлайн-канали. Крім того, набір дозволяє клієнту познайомитися з різними сортами кави або дріпами, що у подальшому може стимулювати повторну покупку.

Запропоновані формати подарункових наборів наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Запропоновані формати подарункових наборів мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Назва набору** | **Склад набору** | **Цільова аудиторія** | **Орієнтовна ціна, грн** |
|---|---|---|---|
| «Кавовий старт» | 2–3 невеликі пакети кави різного смакового профілю | Нові клієнти, подарунок знайомим | 250–300 |
| «Дріп-набір» | Набір дріпів різних смаків | Офісні працівники, туристи, клієнти без кавового обладнання | 300–400 |
| «Для офісу» | Кава в зернах або мелена кава більшого обсягу | Офіси, салони, невеликі компанії | 600–900 |
| «Одеса кавова» | Кава, дріпи, листівка або тематичне пакування | Туристи, подарунок з локальним характером | 400–600 |
| «Преміальний смак» | Кава вищої цінової категорії, дріпи, аксесуар | Подарунок для поціновувачів кави | 900–1200 |
| «Для дому» | Кава для певного способу приготування, коротка інструкція | Постійні клієнти, домашнє споживання | 450–650 |

*Джерело:* розроблено автором.

Запровадження таких наборів дозволить зробити додаткові послуги більш зрозумілими для клієнтів. Особливо перспективними є набори «Дріп-набір», «Для офісу» та «Одеса кавова», оскільки вони можуть просуватися як у фізичних смажарнях, так і через онлайн-замовлення. Для туристів і гостей міста локальний характер набору може стати додатковою перевагою.

П’ятим напрямом є розвиток продажу дріпів. Дріп-кава є зручним форматом, який не потребує спеціального обладнання і може використовуватися вдома, в офісі, у подорожі або як частина подарункового набору.

Для мережі «Смажимо каву в Одесі» дріпи можуть виконувати роль “вхідного продукту”, через який клієнт знайомиться з асортиментом кави і в подальшому може перейти до купівлі кави в зернах.

Для посилення продажу дріпів доцільно:

– розмістити дріпи на більш помітному місці у зоні продажу;

– додати коротку інструкцію щодо приготування;

– пропонувати дріпи як додаток до кави в зернах;

– включати дріпи до подарункових і дегустаційних наборів;

– просувати дріпи через Instagram та онлайн-каталог;

– використовувати дріпи як невеликий бонус для постійних клієнтів або у промоакціях.

Окремої уваги потребує програма лояльності. Для Смажарні №2 вона має бути пов’язана не лише з купівлею кавових напоїв, а й з придбанням кави в зернах, дріпів і наборів. Це дозволить стимулювати клієнтів купувати не тільки напої, а й продукцію для домашнього споживання. Програму лояльності доцільно будувати за принципом простоти: клієнт має швидко розуміти, яку вигоду він отримує і за які дії. Основні елементи оновленої програми лояльності наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Запропоновані елементи програми лояльності для клієнтів мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Елемент програми** | **Зміст** | **Очікуваний ефект** |
|---|---|---|
| Бонус за кожну покупку | Нарахування бонусів або накопичення знижки | Стимулювання повторних відвідувань |
| Додатковий бонус за каву в зернах | Вища вигода при купівлі кави для дому | Зростання продажів додаткової продукції |
| Пропозиція до дня народження | Знижка або подарунок для постійного клієнта | Підвищення емоційної прихильності |
| Промокод на перше онлайн-замовлення | Знижка для клієнта, який уперше замовляє онлайн | Стимулювання переходу в онлайн-канал |
| Бонус за відгук | Невелика знижка або додатковий бонус за чесний відгук | Збільшення кількості відгуків і зворотного зв’язку |
| Пропозиція для офісів | Індивідуальна знижка для регулярних корпоративних покупців | Розвиток B2B-продажів |

*Джерело:* розроблено автором.

Запропоновані елементи програми лояльності допоможуть пов’язати між собою різні напрями діяльності мережі: кавові напої, продаж кави в зернах, онлайн-замовлення, відгуки та B2B-продажі. Це важливо, оскільки

лояльність має формуватися не лише через знижку, а через регулярну взаємодію клієнта з брендом. Узагальнену програму заходів щодо вдосконалення основних і додаткових послуг мережі «Смажимо каву в Одесі» наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Програма заходів щодо вдосконалення основних і додаткових послуг мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Захід** | **Мета впровадження** | **Орієнтовні витрати, грн** | **Очікуваний результат** |
|---|---|---|---|
| Розробка чек-листа якості кавових напоїв | Забезпечення стабільності основного продукту | 3 000 | Зменшення кількості скарг на нестабільність смаку |
| Розробка стандарту консультації | Покращення допомоги клієнту при виборі кави | 5 000 | Зростання продажів кави в зернах і дріпів |
| Навчання персоналу | Підвищення стабільності сервісу між змінами | 12 000 | Єдиний підхід до обслуговування |
| Оновлення викладки додаткових товарів | Зробити дріпи, набори й каву в зернах більш помітними | 15 000 | Зростання додаткових продажів |
| Формування сезонних подарункових наборів | Підвищення середнього чеку і святкових продажів | 20 000 | Розширення продажів наборів |
| Підготовка коротких інструкцій для клієнтів | Пояснення способів приготування кави, дріпів, вибору помелу | 7 000 | Краща зрозумілість асортименту |
| Запуск промокодів на онлайн-замовлення | Стимулювання першого онлайн-замовлення | 10 000 | Збільшення кількості онлайн-покупців |
| Просування додаткових послуг у соцмережах | Інформування клієнтів про дріпи, набори, каву в зернах | 15 000 на місяць | Зростання впізнаваності додаткової пропозиції |

*Джерело:* розроблено автором.

Одноразові витрати на впровадження основних організаційних заходів можуть становити 72000 грн. Окремо передбачено щомісячні витрати на просування додаткових послуг у соціальних мережах у розмірі 15 000 грн. У перший рік витрати на реалізацію запропонованих заходів можуть становити:

Взаг = 72000 + 15000 × 12 = 252000 грн.

Ці витрати є помірними для мережі кав’ярень, оскільки не потребують значних капітальних вкладень у реконструкцію приміщення або закупівлю дорогого обладнання. Основна частина заходів пов’язана з організацією сервісу, навчанням персоналу, покращенням викладки, комунікацією і стимулюванням повторних покупок. Очікуваний ефект від упровадження програми полягає у підвищенні стабільності основних послуг, зростанні частки додаткових продажів, підвищенні середнього чеку, покращенні комунікації з клієнтами та формуванні більш стійкої лояльності. Особливо важливим є те, що запропоновані заходи можуть бути апробовані на Смажарні №2, а після цього адаптовані для інших локацій мережі.Запропонована програма є практичною, відносно недорогою і може бути використана як основа для підвищення якості сервісу спочатку у Смажарні №2, а надалі - в усій мережі.

### 3.2. Запровадження стандартів обслуговування та роботи з клієнтськими відгуками

Підвищення якості послуг мережі «Смажимо каву в Одесі» неможливе лише за рахунок розширення асортименту або просування додаткових товарів. Важливим напрямом є стандартизація обслуговування, оскільки саме стабільність сервісу формує довіру клієнтів до закладу. Якщо клієнт регулярно відвідує Смажарню №2 або інші локації мережі, він очікує однакового рівня привітності, швидкості, якості напою, консультації та реакції на зауваження незалежно від того, хто саме працює у зміні. За результатами аналізу другого розділу було встановлено, що Смажарня №2 має достатньо високий рівень якості кавових напоїв і позитивну репутацію, однак окремі резерви пов’язані зі стабільністю сервісу між змінами, організацією роботи у години пік, реакцією на Google-відгуки, а також якістю комунікації з клієнтами. Саме тому доцільно запровадити єдиний стандарт обслуговування, який може бути

апробований у Смажарні №2, а надалі поширений на інші смажарні мережі. Стандарт обслуговування має бути простим, зрозумілим і придатним для щоденного використання персоналом. Його завдання полягає не у формальному створенні інструкції, а у забезпеченні однакового клієнтського досвіду. Для кав'ярні-смажарні такий стандарт повинен охоплювати не лише момент приймання замовлення, а й консультацію щодо вибору кави, роботу з чергою, завершення контакту з клієнтом і реакцію на зауваження. Запропонований стандарт обслуговування клієнтів Смажарні №2 наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Стандарт обслуговування клієнтів Смажарні №2 мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Етап обслуговування** | **Дії працівника** | **Очікуваний результат** |
|---|---|---|
| Привітання клієнта | Привітатися, встановити короткий зоровий контакт, звернутися доброзичливим тоном | Формування першого позитивного враження |
| Уточнення потреби | Запитати, що саме цікавить клієнта: напій, кава з собою, кава в зернах, дріпи, набір | Скорочення часу вибору та краща орієнтація клієнта |
| Приймання замовлення | Чітко повторити замовлення, уточнити обсяг, добавки, помел, спосіб оплати | Зменшення ризику помилок |
| Приготування або підбір товару | Дотримуватися рецептури, правил чистоти, стандарту подачі або пакування | Стабільність якості основної послуги |
| Коротка консультація | За потреби поставити 2–3 уточнювальні запитання щодо смаку, способу приготування або мети покупки | Підвищення довіри до персоналу і полегшення вибору |
| Додаткова пропозиція | Ненав'язливо запропонувати дріпи, каву в зернах, набір або програму лояльності | Зростання середнього чеку та продажів додаткових послуг |
| Видача замовлення | Перевірити правильність замовлення, подати напій або товар охайно | Завершення основної сервісної взаємодії |
| Завершення контакту | Подякувати клієнту, запросити звертатися знову, за потреби нагадати про онлайн-замовлення | Формування позитивного післясмаку від сервісу |
| Реакція на зауваження | Вислухати клієнта, не сперечатися, запропонувати рішення або передати інформацію адміністратору | Зниження ризику конфлікту та негативного відгуку |

*Джерело:* розроблено автором.

Впровадження стандарту, наведеного в табл. 3.8, дозволить зменшити залежність якості обслуговування від конкретного працівника. Особливо важливо, що стандарт включає не лише базові правила ввічливості, а й елементи консультаційного сервісу, додаткового продажу та роботи із зауваженнями. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» це має принципове значення, оскільки клієнт приходить не тільки за готовим напоєм, а й за допомогою у виборі кави для дому, офісу або подарунку. Окремої уваги потребує стандарт мовної та комунікативної поведінки персоналу.. Для уникнення конфліктних ситуацій персонал має дотримуватися нейтрального, доброзичливого і професійного тону. Запропоновані правила комунікації персоналу з клієнтами наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Правила комунікації персоналу з клієнтами мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Правило** | **Зміст правила** | **Чого дозволяє уникнути** |
|---|---|---|
| Доброзичливий тон | Спілкування має бути спокійним, ввічливим і без роздратування | Конфліктів і негативного першого враження |
| Просте пояснення | Складні кавові терміни потрібно пояснювати зрозумілою мовою | Відчуття розгубленості у клієнта |
| Відсутність тиску | Додаткові товари слід пропонувати ненав’язливо | Негативного ставлення до додаткових продажів |
| Уважність до постійних клієнтів | За можливості запам’ятовувати звичні замовлення і вподобання | Втрати емоційної прив’язаності клієнта |
| Коректна реакція на претензію | Не сперечатися, спочатку вислухати, потім запропонувати рішення | Ескалації конфлікту |
| Єдиний стиль спілкування | Дотримуватися спільних правил у всіх змінах | Нестабільності сервісу між працівниками |
| Професійна дистанція | Бути привітним, але не переходити межу фамільярності | Непорозумінь у спілкуванні |
| Повага до вибору клієнта | Не критикувати смакові вподобання покупця | Втрати довіри до персоналу |

*Джерело:* розроблено автором.

Дотримання наведених правил дозволить зробити комунікацію більш стабільною і професійною. Особливо важливо, щоб персонал умів пояснювати

асортимент простою мовою. Наприклад, замість складного опису сорту кави доцільно коротко пояснювати, що ця кава має більш м’який, шоколадний, фруктовий або насичений смак і для якого способу приготування вона підходить. Важливим елементом підвищення якості послуг є робота з клієнтськими зауваженнями. У закладах ресторанного господарства негативний досвід клієнта може швидко перетворитися на негативний публічний відгук. Тому персонал має мати простий алгоритм дій у випадку претензії щодо смаку напою, обсягу, температури, швидкості обслуговування, поведінки працівника або якості товару. Запропонований алгоритм роботи з претензіями клієнтів наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Алгоритм роботи з претензіями клієнтів у Смажарні №2

| **Етап** | **Дії працівника** | **Приклад формулювання** |
|---|---|---|
| 1. Вислухати клієнта | Не перебивати, не сперечатися, дати клієнту пояснити проблему | «Розумію, дякую, що сказали нам про це» |
| 2. Уточнити суть проблеми | З’ясувати, що саме не влаштувало: смак, температура, обсяг, очікування, сервіс | «Підкажіть, будь ласка, напій був недостатньо гарячий чи не відповідав смаку?» |
| 3. Визнати важливість ситуації | Показати, що зауваження не ігнорується | «Для нас важливо, щоб ви залишилися задоволені» |
| 4. Запропонувати рішення | Переробити напій, замінити товар, надати знижку або передати питання адміністратору | «Ми можемо переробити напій або запропонувати інший варіант» |
| 5. Зафіксувати проблему | Записати повторювані претензії у журнал зауважень | «Я передам цю інформацію адміністратору, щоб ми перевірили ситуацію» |
| 6. Завершити контакт позитивно | Подякувати за звернення і запросити звертатися знову | «Дякуємо, що повідомили. Це допомагає нам покращувати сервіс» |

*Джерело:* розроблено автором.

Такий алгоритм дозволяє перевести конфліктну ситуацію у конструктивний діалог. Для клієнта важливо не лише те, що проблема виникла, а й те, як заклад на неї реагує. Якщо працівник швидко, спокійно і доброзичливо пропонує рішення, негативне враження може бути значно пом’якшене. Окремим напрямом має стати системна робота з Google-відгуками. Відгуки виконують подвійну функцію. З одного боку, вони

впливають на репутацію закладу і рішення потенційних клієнтів. З іншого боку, вони є безкоштовним джерелом інформації про реальні проблеми у сервісі. Тому їх потрібно не лише читати, а й аналізувати. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» доцільно запровадити щомісячний моніторинг відгуків за основними категоріями: якість кави, швидкість обслуговування, поведінка персоналу, асортимент, ціна, чистота, атмосфера, онлайн-замовлення, додаткові товари. Результати такого моніторингу мають передаватися адміністратору або відповідальному працівнику, який ухвалює рішення про коригувальні дії. Запропонований порядок роботи з Google-відгуками наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Порядок роботи з Google-відгуками мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Етап роботи** | **Зміст дії** | **Періодичність** | **Відповідальний** |
|---|---|---|---|
| Моніторинг нових відгуків | Перегляд нових оцінок і коментарів у Google Business Profile | Щотижня | Адміністратор / відповідальний працівник |
| Класифікація відгуків | Поділ відгуків за темами: кава, персонал, швидкість, асортимент, атмосфера, ціна | Щотижня | Адміністратор |
| Відповідь на позитивні відгуки | Подяка клієнту, підтримка контакту з аудиторією | Щотижня | Адміністратор / SMM-відповідальний |
| Відповідь на критичні відгуки | Ввічлива відповідь, вибачення за ситуацію, пропозиція вирішення проблеми | Протягом 1–3 днів | Адміністратор |
| Фіксація повторюваних проблем | Запис проблем, які повторюються у відгуках | Щомісяця | Адміністратор |
| Обговорення з персоналом | Розгляд типових зауважень на короткій внутрішній зустрічі | 1 раз на місяць | Адміністратор |
| Коригувальні дії | Навчання, зміна процесів, уточнення стандартів, контроль виконання | За потреби | Керівник / адміністратор |
| Оцінка результату | Перевірка зміни рейтингу, кількості негативних відгуків і повторюваних скарг | Щокварталу | Керівник мережі |

*Джерело:* розроблено автором.

Запровадження такого порядку роботи з відгуками дозволить перетворити Google Business Profile з пасивного каналу репутації на інструмент управління якістю. Якщо повторювані зауваження регулярно фіксуються, їх можна використовувати для навчання персоналу, уточнення стандартів і покращення організації роботи у години пік.

Для оцінки результативності запропонованих стандартів доцільно використовувати прості ключові показники якості. Вони не повинні бути складними, оскільки йдеться про локальну мережу кав'ярень. Основне завдання таких показників - дати керівництву можливість швидко бачити, чи покращується сервіс і чи зменшується кількість повторюваних проблем. Запропоновані ключові показники якості обслуговування наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Ключові показники якості обслуговування для Смажарні №2

| **Показник** | **Зміст показника** | **Бажаний орієнтир** |
|---|---|---|
| Середній рейтинг Google | Середня оцінка клієнтів у Google Business Profile | Не нижче 4,7 |
| Частка критичних відгуків | Частка відгуків із оцінкою 1–3 зірки | Не більше 8–10 % |
| Час відповіді на критичний відгук | Період між появою відгуку і відповіддю закладу | До 3 днів |
| Кількість повторюваних скарг | Скарги, що повторюються за однаковою темою | Поступове зменшення |
| Середній час очікування у години пік | Орієнтовний час від замовлення до видачі напою | До 5–7 хвилин |
| Частка продажів додаткової продукції | Частка кави в зернах, дріпів і наборів у виручці | Не нижче 30 % у перспективі |
| Частка повторних покупців | Клієнти, які повертаються до закладу або замовляють повторно | Поступове зростання |
| Кількість онлайн-замовлень | Замовлення через сайт, Instagram або месенджери | Поступове зростання щомісяця |

*Джерело*: розроблено автором.

Наведені показники дозволять оцінювати не лише фінансовий результат, а й реальну якість сервісу. Наприклад, зростання рейтингу Google і зменшення кількості критичних відгуків свідчитимуть про покращення клієнтського досвіду. Збільшення частки продажів додаткової продукції покаже, що консультації та викладка працюють ефективніше. А зростання онлайн-замовлень буде свідчити про успішний розвиток цифрового каналу продажів.

Узагальнену модель управління якістю обслуговування та клієнтськими відгуками доцільно подати у вигляді схеми на рис. 3.1.




Рис. 3.1. Модель управління якістю обслуговування та клієнтськими відгуками у мережі «Смажимо каву в Одесі»

*Джерело:* розроблено автором.

Таким чином, запровадження стандартів обслуговування та роботи з клієнтськими відгуками є важливим напрямом підвищення якості послуг мережі «Смажимо каву в Одесі». Запропоновані стандарти дозволяють забезпечити стабільність сервісу, зменшити залежність якості обслуговування від конкретної зміни персоналу, покращити комунікацію з клієнтами, своєчасно реагувати на претензії та використовувати Google-відгуки як джерело інформації для управлінських рішень.

У поєднанні з програмою розвитку додаткових послуг це створює основу для зміцнення лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності мережі.

### 3.3. Розвиток онлайн-замовлень як напрям масштабування продажів на українському ринку

Одним із перспективних напрямів підвищення якості додаткових послуг мережі «Смажимо каву в Одесі» є розвиток онлайн-замовлень. Для кав'ярні-смажарні цей напрям має особливе значення, оскільки продукція мережі не обмежується готовими напоями, які споживаються безпосередньо у закладі.

Значну частину потенційного асортименту становлять товари, які клієнт може купувати для дому, офісу або подарунку: кава в зернах, мелена кава, дріпи, бленди, подарункові набори та супутня продукція.

На відміну від продажу готових кавових напоїв, онлайн-продажі дозволяють масштабувати діяльність мережі за межі конкретної фізичної локації. Якщо Смажарня №2 переважно працює з клієнтами свого району та поточним пішохідним потоком, то онлайн-канал дає змогу залучати покупців з інших районів Одеси, а в перспективі - з інших міст України. Це особливо важливо для мережі, яка має власну сильну продуктову основу - свіжообсмажену каву та різні формати її споживання.

Розвиток онлайн-замовлень доцільно розглядати не лише як маркетинговий захід, а як додаткову сервісну послугу. Для клієнта онлайн-замовлення означає зручність, економію часу, можливість спокійно обрати каву, прочитати опис смаку, підібрати помел, замовити дріпи або подарунковий набір.

Для підприємства цей напрям створює можливість збільшити продажі, підтримати повторні покупки та краще працювати з постійною аудиторією.

Основні завдання розвитку онлайн-замовлень для мережі «Смажимо каву в Одесі» наведено в табл. 3.13.

Як видно з табл. 3.13, розвиток онлайн-замовлень потребує не лише технічної наявності сайту або сторінки в Instagram. Важливо зробити онлайн-пропозицію зрозумілою, зручною і корисною для клієнта. Якщо людина не має можливості отримати консультацію безпосередньо у смажарні, цю функцію

мають частково виконувати товарні описи, фото, короткі інструкції та рекомендації щодо вибору кави.

Таблиця 3.13

Завдання розвитку онлайн-замовлень мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Завдання** | **Зміст** | **Очікуваний результат** |
|---|---|---|
| Покращення товарних карток | Додати зрозумілі описи кави, смаковий профіль, спосіб приготування, рекомендований помел | Клієнту легше обрати каву без консультації у закладі |
| Просування дріпів | Виділити дріпи як зручний формат кави для дому, офісу, подорожей і подарунків | Зростання продажів дріпів і дегустаційних наборів |
| Розвиток подарункових наборів | Оформити окрему категорію сезонних, корпоративних і тематичних наборів | Збільшення середнього чеку та святкових продажів |
| Стимулювання першого онлайн-замовлення | Використати промокод або бонус для клієнта, який уперше замовляє онлайн | Переведення частини офлайн-клієнтів в онлайн-канал |
| Повторні пропозиції | Надсилати клієнтам нагадування або спеціальні пропозиції на повторну покупку | Підвищення частоти повторних замовлень |
| Розвиток B2B-напряму | Створити окрему пропозицію для офісів, кафе, магазинів, салонів | Залучення корпоративних покупців |
| Комунікація через Instagram і месенджери | Регулярно показувати каву, дріпи, набори, інструкції, відгуки клієнтів | Підвищення впізнаваності онлайн-пропозиції |
| Аналіз онлайн-продажів | Відстежувати кількість замовлень, середній чек, повторні покупки, популярні товари | Краще управління асортиментом і просуванням |

*Джерело:* розроблено автором.

Особливу увагу доцільно приділити структурі онлайн-каталогу. Він має бути не перевантаженим, але зрозумілим для різних груп клієнтів: новачків, постійних покупців, офісних клієнтів, покупців подарунків і поціновувачів кави. Запропоновану структуру онлайн-каталогу наведено в табл. 3.14.

Запропонована структура дозволяє краще адаптувати онлайн-продажі до потреб різних клієнтів. Наприклад, клієнт, який купує каву вперше, може обрати дегустаційний набір або скористатися порадами щодо вибору.

Постійний покупець може швидко знайти улюблений бленд. Офісний клієнт може перейти до окремої категорії з пропозиціями для регулярного споживання.

Таблиця 3.14

Запропонована структура онлайн-каталогу мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Розділ онлайн-каталогу** | **Зміст розділу** | **Для кого корисний** |
|---|---|---|
| Свіжообсмажена кава | Кава в зернах або мелена кава з описом смаку, країни походження, ступеня обсмаження | Постійні покупці, домашнє споживання |
| Бленди | Авторські або фірмові суміші кави | Клієнти, які хочуть стабільний смак |
| Дріпи | Порційна кава у зручному форматі | Офісні працівники, туристи, покупці без кавового обладнання |
| Дегустаційні набори | Набори з кількох видів кави або дріпів | Нові клієнти, поціновувачі кави |
| Подарункові набори | Готові рішення для подарунку | Покупці подарунків, корпоративні клієнти |
| Для офісу | Кава більшого обсягу, регулярні поставки, спеціальні умови | Офіси, салони, невеликі компанії |
| Аксесуари та супутні товари | Фільтри, обладнання, додаткові товари | Клієнти, які готують каву вдома |
| Поради щодо вибору | Короткі пояснення щодо помелу, смаку, способу приготування | Нові покупці, які потребують консультації |

*Джерело:* розроблено автором.

Для запуску або активнішого розвитку онлайн-замовлень потрібні певні витрати. Вони пов’язані не стільки з великими інвестиціями, скільки з покращенням контенту, описів товарів, просуванням, пакуванням і стимулюванням першого замовлення. Орієнтовні витрати на розвиток онлайн-замовлень наведено в табл. 3.15.

За даними табл. 3.15, одноразові витрати на підготовку онлайн-напряму становлять 52 000 грн. Щомісячні витрати на просування онлайн-замовлень становлять 35 000 грн.

Отже, витрати на перший рік реалізації заходу можна розрахувати за формулою:

$$Вонл = Во + Вм \times 12,$$

де Вонл - витрати на розвиток онлайн-напряму за перший рік, грн;

Во - одноразові витрати, грн;

Вм - щомісячні витрати на просування, грн.

Таблиця 3.15

Орієнтовні витрати на розвиток онлайн-замовлень мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Стаття витрат** | **Зміст витрат** | **Сума, грн** |
|---|---|---|
| Оновлення товарних карток | Фото, описи смаку, рекомендації щодо помелу та приготування | 12 000 |
| Налаштування онлайн-каталогу | Структурування категорій, покращення зручності вибору | 10 000 |
| Підготовка контенту для Instagram | Фото, короткі відео, пости про каву, дріпи, набори | 8 000 |
| Розробка промокодів і акцій | Підготовка механіки першого онлайн-замовлення | 5 000 |
| Покращення пакування для доставки | Наліпки, інструкції, вкладки, пакувальні матеріали | 10 000 |
| Оформлення пропозиції для офісів | Комерційна пропозиція, прайс, коротка презентація | 7 000 |
| Разом одноразові витрати | | 52 000 |
| Щомісячне просування онлайн-замовлень | Instagram, таргетована реклама, промопости, підтримка комунікації | 35 000 на місяць |

*Джерело:* розроблено автором.

Розрахунок становить:

$$Вонл = 52\,000 + 35\,000 \times 12 = 472\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, загальні витрати на розвиток онлайн-замовлень у перший рік становлять 472 000 грн. Ця сума є прийнятною для заходу, який спрямований на масштабування продажів за межі фізичної локації та збільшення частки додаткових товарних послуг.Для оцінки економічного ефекту доцільно використати орієнтовну базу продажів кави в зернах, дріпів і подарункових наборів у 2026 р., визначену в другому розділі. За розрахунками, обсяг реалізації цієї групи становить 1 888,7 тис. грн. Саме ця група є найбільш

придатною для розвитку онлайн-замовлень, оскільки її можна продавати без прив'язки до негайного споживання у закладі. Прогноз додаткової виручки від розвитку онлайн-замовлень наведено в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Прогноз додаткової виручки від розвитку онлайн-замовлень

| **Сценарій** | **Приріст продажів кави в зернах, дріпів і наборів, %** | **Базовий обсяг продажів, грн** | **Додаткова виручка, грн** |
|---|---|---|---|
| Обережний | 25 | 1 888 700 | 472 175 |
| Базовий | 40 | 1 888 700 | 755 480 |
| Оптимістичний | 60 | 1 888 700 | 1 133 220 |

*Джерело:* розраховано автором.

Дані табл. 3.16 показують, що навіть за обережного сценарію розвиток онлайн-замовлень може забезпечити додаткову виручку в розмірі 472 175 грн. За базового сценарію очікуваний приріст становить 755 480 грн, а за оптимістичного - 1 133 220 грн. Найбільш реалістичним для першого року впровадження є базовий сценарій, оскільки мережа вже має офлайн-клієнтів, сайт, Instagram і впізнаваність серед частини одеської аудиторії.

Розрахунок додаткової виручки здійснюється за формулою:

$ДВ = БП \times Тп,$

де ДВ - додаткова виручка, грн;

БП - базовий обсяг продажів кави в зернах, дріпів і наборів, грн;

Тп - темп приросту продажів у частках одиниці.

Для базового сценарію:

$ДВ = 1\,888\,700 \times 0{,}40 = 755\,480$ грн.

Для визначення економічного результату необхідно врахувати не всю додаткову виручку, а валовий дохід, який залишається після покриття змінних витрат на товар, пакування і виконання замовлення. У роботі прийнято орієнтовну валову маржу на рівні 45 %. Такий показник є обережним і дозволяє не завищувати економічний ефект. Прогноз валового доходу та результату першого року наведено в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Прогноз економічного результату розвитку онлайн-замовлень у перший рік

| **Сценарій** | **Додаткова виручка, грн** | **Валова маржа, %** | **Валовий дохід, грн** | **Витрати першого року, грн** | **Результат першого року, грн** |
|---|---|---|---|---|---|
| Обережний | 472 175 | 45 | 212 479 | 472 000 | -259 521 |
| Базовий | 755 480 | 45 | 339 966 | 472 000 | -132 034 |
| Оптимістичний | 1 133 220 | 45 | 509 949 | 472 000 | 37 949 |

*Джерело:* розраховано автором.

Як видно з табл. 3.17, у перший рік розвитку онлайн-замовлень фінансовий результат може бути різним залежно від сценарію. За обережного сценарію результат буде від'ємним, оскільки додатковий валовий дохід не покриє витрати на запуск і просування. За базового сценарію результат також залишається від'ємним, але вже значно наближається до беззбитковості. За оптимістичного сценарію захід може забезпечити позитивний результат у розмірі 37 949 грн уже протягом першого року.

Важливо зазначити, що від'ємний результат у перший рік за обережного або базового сценарію не означає недоцільність заходу. Розвиток онлайн-замовлень має стратегічний характер, оскільки частина витрат першого року є підготовчими: оновлення каталогу, товарних карток, контенту, пакування, комерційної пропозиції для офісів. У наступні періоди ці витрати можуть бути нижчими, а сформована клієнтська база продовжуватиме приносити повторні замовлення.

Валовий дохід визначається за формулою:

$ВД = ДВ \times Мв,$

де ВД - валовий дохід, грн;

ДВ - додаткова виручка, грн;

Мв - валова маржа, частка одиниці.

Для базового сценарію:

$ВД = 755\,480 \times 0{,}45 = 339\,966$ грн.

Результат першого року визначається за формулою:

$Р1 = ВД - Вонл,$

де Р1 - результат першого року, грн;

ВД - валовий дохід, грн;

Вонл - витрати на розвиток онлайн-напряму за перший рік, грн.

Для базового сценарію:

$Р1 = 339\,966 - 472\,000 = -132\,034$ грн.

Для оцінки окупності заходу доцільно використати базовий сценарій. Строк окупності визначається за формулою:

$Ток = Вонл / ВД,$

де Ток - строк окупності, років;

Вонл - витрати на розвиток онлайн-напряму за перший рік, грн;

ВД - валовий дохід за базовим сценарієм, грн.

Розрахунок становить:

$Ток = 472\,000 / 339\,966 = 1{,}39$ року.

Отже, строк окупності заходу за базового сценарію становить приблизно 1,4 року. Для ресторанного бізнесу та локальної кавової мережі такий строк є прийнятним, оскільки захід не потребує великих капітальних інвестицій, а його результатом є не лише додатковий дохід, а й посилення бренду, розширення ринку, покращення сервісу і збільшення повторних покупок. Економічне обґрунтування розвитку онлайн-замовлень доцільно узагальнити в табл. 3.18.

Дані табл. 3.18 підтверджують, що розвиток онлайн-замовлень є економічно обґрунтованим у середньостроковій перспективі. Хоча в перший рік за базового сценарію можливий від’ємний результат, строк окупності становить менше півтора року. Крім того, захід має не лише фінансовий, а й сервісний ефект: він підвищує зручність для клієнтів, розширює доступність продукції, посилює повторні покупки та підтримує розвиток додаткових послуг.

Таблиця 3.18

Економічне обґрунтування розвитку онлайн-замовлень мережі «Смажимо каву в Одесі»

| Показник | Значення |
|---|---|
| Базовий обсяг продажів кави в зернах, дріпів і подарункових наборів у 2026 р., грн | 1 888 700 |
| Прогнозований приріст продажів за базовим сценарієм, % | 40 |
| Додаткова виручка за базовим сценарієм, грн | 755 480 |
| Прийнята валова маржа, % | 45 |
| Валовий дохід за базовим сценарієм, грн | 339 966 |
| Одноразові витрати на розвиток онлайн-напряму, грн | 52 000 |
| Щомісячні витрати на просування, грн | 35 000 |
| Витрати першого року, грн | 472 000 |
| Результат першого року за базовим сценарієм, грн | -132 034 |
| Строк окупності за базовим сценарієм, років | 1,39 |

*Джерело:* розраховано автором.

Для практичної реалізації онлайн-напряму доцільно впроваджувати його поетапно. На першому етапі потрібно оновити товарні картки, структуру онлайн-каталогу та описи кави. На другому етапі - активізувати просування через Instagram, сайт і месенджери. На третьому етапі - запустити промокоди, повторні пропозиції та B2B-комунікацію. На четвертому етапі - оцінити результати за кількістю замовлень, середнім чеком, повторними покупками та часткою продажів додаткової продукції. Етапи розвитку онлайн-замовлень наведено в табл. 3.19.

Таким чином, розвиток онлайн-замовлень є одним із найбільш перспективних напрямів масштабування продажів мережі «Смажимо каву в Одесі» на українському ринку. Він дозволяє розвивати саме ті товарні групи, які найбільше відповідають формату кав'ярні-смажарні: каву в зернах, дріпи, подарункові та дегустаційні набори. Запропонований захід має прийнятний строк окупності - близько 1,4 року за базового сценарію, а також забезпечує важливий нефінансовий ефект: підвищення зручності для клієнтів, розвиток повторних покупок, посилення лояльності та зміцнення позицій мережі як локального бренду свіжообсмаженої кави.

Таблиця 3.19

Етапи розвитку онлайн-замовлень мережі «Смажимо каву в Одесі»

| **Етап** | **Зміст робіт** | **Орієнтовний строк виконання** | **Очікуваний результат** |
|---|---|---|---|
| 1. Підготовка онлайн-каталогу | Оновлення категорій, описів, фото, рекомендацій щодо вибору кави | 1 місяць | Клієнту легше обрати товар онлайн |
| 2. Запуск просування | Пости, сторіс, короткі відео, промо дріпів, кави в зернах і наборів | 2–3 місяць | Зростання уваги до онлайн-пропозиції |
| 3. Стимулювання першого замовлення | Промокоди, бонуси, спеціальні пропозиції для офлайн-клієнтів | 3–4 місяць | Перехід частини клієнтів у онлайн-канал |
| 4. Розвиток повторних покупок | Нагадування, персональні пропозиції, рекомендації за попередніми покупками | 4–6 місяць | Зростання повторних онлайн-замовлень |
| 5. B2B-пропозиція | Окремий прайс і комерційна пропозиція для офісів, кафе, салонів | 5–7 місяць | Залучення корпоративних покупців |
| 6. Оцінка результатів | Аналіз замовлень, середнього чеку, популярних товарів, витрат на просування | Щомісяця | Коригування асортименту і рекламної активності |

*Джерело:* розроблено автором.

## Висновки до розділу 3

1. У межах удосконалення основних і додаткових послуг мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі» запропоновано зосередити увагу не на різкому розширенні асортименту, а на підвищенні якості вже наявної сервісної пропозиції. До основних напрямів удосконалення віднесено підвищення стабільності якості кавових напоїв, оптимізацію обслуговування у години пікового навантаження, розвиток консультаційного сервісу, активізацію продажу кави в зернах, дріпів і подарункових наборів, а також посилення програми лояльності. Запропоновані заходи є реалістичними для локальної

мережі кав’ярень-смажарень і можуть бути спочатку апробовані на базі Смажарні №2.

2. Для підвищення стабільності сервісу запропоновано запровадити стандарти обслуговування та системну роботу з клієнтськими відгуками. Зокрема, доцільним є використання чек-листа якості кавового напою, стандарту короткої консультації клієнта при виборі кави, розподілу функцій персоналу у години різного навантаження, стандарту відповіді на Google-відгуки та внутрішньої фіксації повторюваних зауважень клієнтів. Це дозволить зменшити залежність якості обслуговування від конкретної зміни персоналу, зробити консультаційний сервіс більш зрозумілим для клієнтів і швидше реагувати на проблеми, які повторюються у відгуках.

3. Обґрунтовано розвиток онлайн-замовлень як перспективний напрям масштабування продажів мережі «Смажимо каву в Одесі» на українському ринку. За орієнтовними розрахунками, базовий обсяг продажів кави в зернах, дріпів і подарункових наборів у 2026 р. становить 1 888 700 грн. За базовим сценарієм зростання онлайн-напряму на 40 % додаткова виручка може скласти 755 480 грн, валовий дохід за маржі 45 % - 339 966 грн, витрати першого року - 472 000 грн, а строк окупності - близько 1,39 року. Отже, запропонований напрям може бути економічно доцільним у середньостроковій перспективі, однак розрахунки мають орієнтовний характер і потребують уточнення за фактичними даними підприємства.

# ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» та розроблено практичні рекомендації щодо їх удосконалення на прикладі Смажарні №2.

1. Визначено сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства. Встановлено, що послуги у ресторанному господарстві мають комплексний характер, оскільки поєднують матеріальну складову у вигляді страв, напоїв і супутньої продукції та нематеріальну складову, пов'язану з процесом обслуговування, комунікацією з клієнтом, атмосферою, швидкістю, зручністю та професійністю персоналу. Для кав'ярень особливе значення має поділ послуг на основні та додаткові, оскільки саме їх поєднання формує повноцінний клієнтський досвід.

2. Розглянуто якість обслуговування як чинник конкурентоспроможності кав'ярень. Доведено, що якість сервісу впливає не лише на поточне задоволення клієнта, а й на повторні покупки, позитивні відгуки, репутацію закладу та лояльність споживачів. Для кав'ярні важливими є стабільність смаку напоїв, швидкість обслуговування, ввічливість персоналу, чистота, атмосфера, зручність розрахунку, а також здатність працівників надати зрозумілу консультацію щодо асортименту.

3. Охарактеризовано основні та додаткові послуги кав'ярень у взаємозв'язку з асортиментом, сервісом, комунікацією та лояльністю споживачів. Встановлено, що основні послуги забезпечують базову цінність для клієнта, а додаткові послуги розширюють споживчу пропозицію та створюють передумови для зростання середнього чеку і повторних покупок. Для кав'ярні-смажарні особливо важливими є продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультаційний сервіс, онлайн-замовлення та робота з відгуками.

4. Надано загальну характеристику мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі» та Смажарні №2 як бази дослідження. Встановлено, що мережа працює у форматі локальної мережі кав’ярень-смажарень, яка поєднує приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, реалізацію свіжообсмаженої кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультаційний сервіс та онлайн-комунікацію з клієнтами. Поглиблений аналіз здійснено на прикладі Смажарні №2, розташованої за адресою: Україна, м. Одеса, пр-т. Князя Ярослава Мудрого, 14/4.

5. Проаналізовано асортимент основних і додаткових послуг Смажарні №2. Основні послуги закладу включають приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, обслуговування у закладі, реалізацію десертів і супутньої продукції. Додаткові послуги охоплюють продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультації щодо вибору кави, онлайн-замовлення, програму лояльності, роботу з Google-відгуками та потенційні B2B-продажі. За орієнтовними розрахунками, річна виручка Смажарні №2 у 2026 р. може становити 6 745,2 тис. грн, а обсяг продажів кави в зернах, дріпів і подарункових наборів - 1 888,7 тис. грн.

6. Оцінено якість обслуговування, клієнтський досвід та комунікацію з клієнтами у Смажарні №2. За результатами оцінювання за 10 критеріями загальна оцінка якості обслуговування становить 77 балів зі 100 можливих. Найсильнішими сторонами є якість кавових напоїв, зручність локації, спеціалізація на свіжообсмаженій каві, атмосфера та наявність додаткової кавової продукції. Водночас резерви покращення пов’язані з консультаційним сервісом, стабільністю комунікації персоналу, роботою у години пікового навантаження, презентацією додаткових послуг, програмою лояльності та розвитком онлайн-замовлень.

7. Розроблено напрями удосконалення основних і додаткових послуг мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі». Доцільними напрямами визначено підвищення стабільності якості кавових напоїв, оптимізацію обслуговування у години пік, розвиток консультаційного сервісу, активізацію продажу дріпів,

формування подарункових наборів, посилення програми лояльності, розвиток онлайн-замовлень і системну роботу з відгуками. Запропоновані заходи можуть бути апробовані на базі Смажарні №2, а надалі поширені на інші локації мережі.

8. Запропоновано стандарти обслуговування та роботи з клієнтськими відгуками. Зокрема, обґрунтовано доцільність використання чек-листа контролю якості кавового напою, розподілу функцій персоналу у години різного навантаження, стандарту короткої консультації клієнта при виборі кави, стандарту відповіді на Google-відгуки та внутрішньої фіксації повторюваних зауважень клієнтів. Такі заходи дозволять зменшити залежність якості сервісу від конкретної зміни персоналу та зробити обслуговування більш стабільним.

9. Обґрунтовано розвиток онлайн-замовлень як напрям масштабування продажів на українському ринку. Розрахунки показали, що базовий обсяг продажів кави в зернах, дріпів і подарункових наборів у 2026 р. становить 1 888 700 грн. За базовим сценарієм зростання онлайн-напряму на 40 % додаткова виручка може становити 755 480 грн, валовий дохід за маржі 45 % - 339 966 грн, витрати першого року - 472 000 грн, а строк окупності - близько 1,39 року. Отже, розвиток онлайн-замовлень може бути економічно доцільним у середньостроковій перспективі, однак розрахунки мають орієнтовний характер і потребують уточнення за фактичними даними підприємства.

Підвищення якості основних і додаткових послуг мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі» доцільно здійснювати через поєднання сервісної стандартизації, розвитку консультаційної підтримки, активнішого просування кави в зернах, дріпів і подарункових наборів, роботи з Google-відгуками, посилення програми лояльності, розвитку онлайн-замовлень. Запропоновані заходи є реалістичними для локальної мережі кав’ярень-смажарень і можуть сприяти підвищенню якості клієнтського досвіду, збільшенню повторних покупок та посиленню конкурентних позицій підприємства.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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» / уклад. І. В. Давиденко, В. Я. Павлоцький. Одеса : ОНЕУ, 2021. 53 с.

2. Бородюк О. Г., Харенко Д. О. Шляхи підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного бізнесу // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, м. Одеса, 15 квіт. 2026 р. Одеса : ОНЕУ, 2026. С. 64–68. URL: https://dspace.oneu.edu.ua/handle/123456789/20840 (дата звернення: 01.06.2026).

3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.

4. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016.

5. Про захист прав споживачів : Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення: 01.06.2026).

6. 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#Text (дата звернення: 01.06.2026).

7. Правила роботи закладів 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#Text (дата звернення: 01.06.2026).

8. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 280 с.

9. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2017. 632 с.

10. П’ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні // Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.

11. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 280 с.

12. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2017. 632 с.

13. Нездоймінов С. Г. Організація готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2021. 254 с.

14. Давиденко І. В. Сучасні напрями розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства // Економіка та суспільство. 2021. № 31.

15. Шикіна О. В. Тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства в умовах трансформації ринку послуг // Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 74. С. 124–129.

16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

17. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2021. 720 с.

18. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. World Scientific Publishing, 2016. 800 p.

19. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2017. 544 p.

20. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Wiley, 2015. 512 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. Cronin J. J., Taylor S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension // *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56, No. 3. P. 55–68.

23. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.

24. Schmitt B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York : Free Press, 1999. 304 p.

25. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96.

26. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. P. 377–401.

27. Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A. Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2015. Vol. 27, No. 3. P. 379–414.

28. Hoffmann J. *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing*. 2nd ed. London : Mitchell Beazley, 2018. 272 p.

29. Specialty Coffee Association. Coffee Standards. URL: https://sca.coffee/research/coffee-standards (дата звернення: 01.06.2026).

30. International Coffee Organization. Coffee Market Report. URL: https://www.ico.org/Market-Report-23-24-e.asp (дата звернення: 01.06.2026).

31. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Про нас. URL: https://roastingcoffee.shop/pro-nas/ (дата звернення: 01.06.2026).

32. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Мережа смажарень. URL: https://roastingcoffee.shop/merezha-smazharen/ (дата звернення: 01.06.2026).

33. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Смажарня № 2. URL: https://roastingcoffee.shop/smazharnia-2/ (дата звернення: 01.06.2026).

34. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Свіжообсмажена кава. URL: https://roastingcoffee.shop/svizhoobsmazhena-kava/ (дата звернення: 01.06.2026).

35. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Дріпи. URL: https://roastingcoffee.shop/dripy/ (дата звернення: 01.06.2026).

36. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Подарункові набори. URL: https://roastingcoffee.shop/podarunkovi-nabory/ (дата звернення: 01.06.2026).

37. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Оплата і доставка. URL: https://roastingcoffee.shop/oplata-i-dostavka/ (дата звернення: 01.06.2026).

38. Instagram-сторінка мережі «Смажимо каву в Одесі». URL: https://www.instagram.com/roastingcoffee.shop/ (дата звернення: 01.06.2026).

39. Google Business Profile. Смажимо Каву в Одесі. Обсмажувальна № 2. URL: https://www.google.com/search?q=Smazhymo+Kavu+v+Odesi+Obsmazhuvalna+2 (дата звернення: 01.06.2026).

40. Офіційний сайт IDEALIST Coffee Co. URL: https://idealistcoffee.com/ (дата звернення: 01.06.2026).

41. IDEALIST Coffee Co. Дріпи. URL: https://idealistcoffee.com/drips/ (дата звернення: 01.06.2026).

42. IDEALIST Coffee Co. Наші кав’ярні. URL: https://idealistcoffee.com/cafes/ (дата звернення: 01.06.2026).

43. Mad Heads Coffee Roasters. URL: https://madheadscoffee.com/ (дата звернення: 01.06.2026).

44. Blue Bottle Coffee. URL: https://bluebottlecoffee.com/ (дата звернення: 01.06.2026).

45. Stumptown Coffee Roasters. URL: https://www.stumptowncoffee.com/ (дата звернення: 01.06.2026).

# ДОДАТКИ

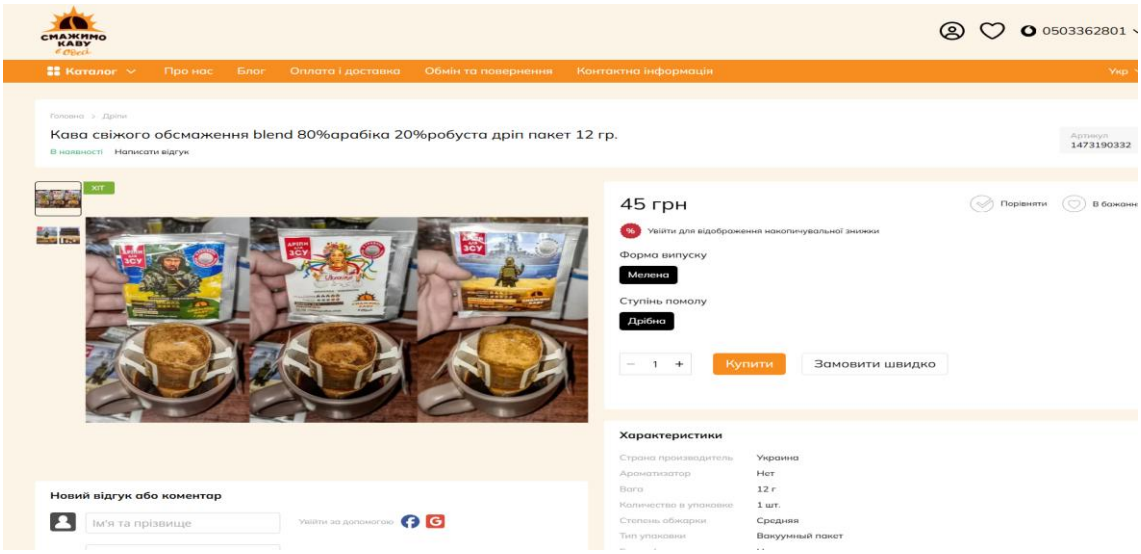
## ДОДАТОК А

## Скріншоти офіційного сайту мережі «Смажимо каву в Одесі»




**А.1. Сторінка «Про нас»**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*

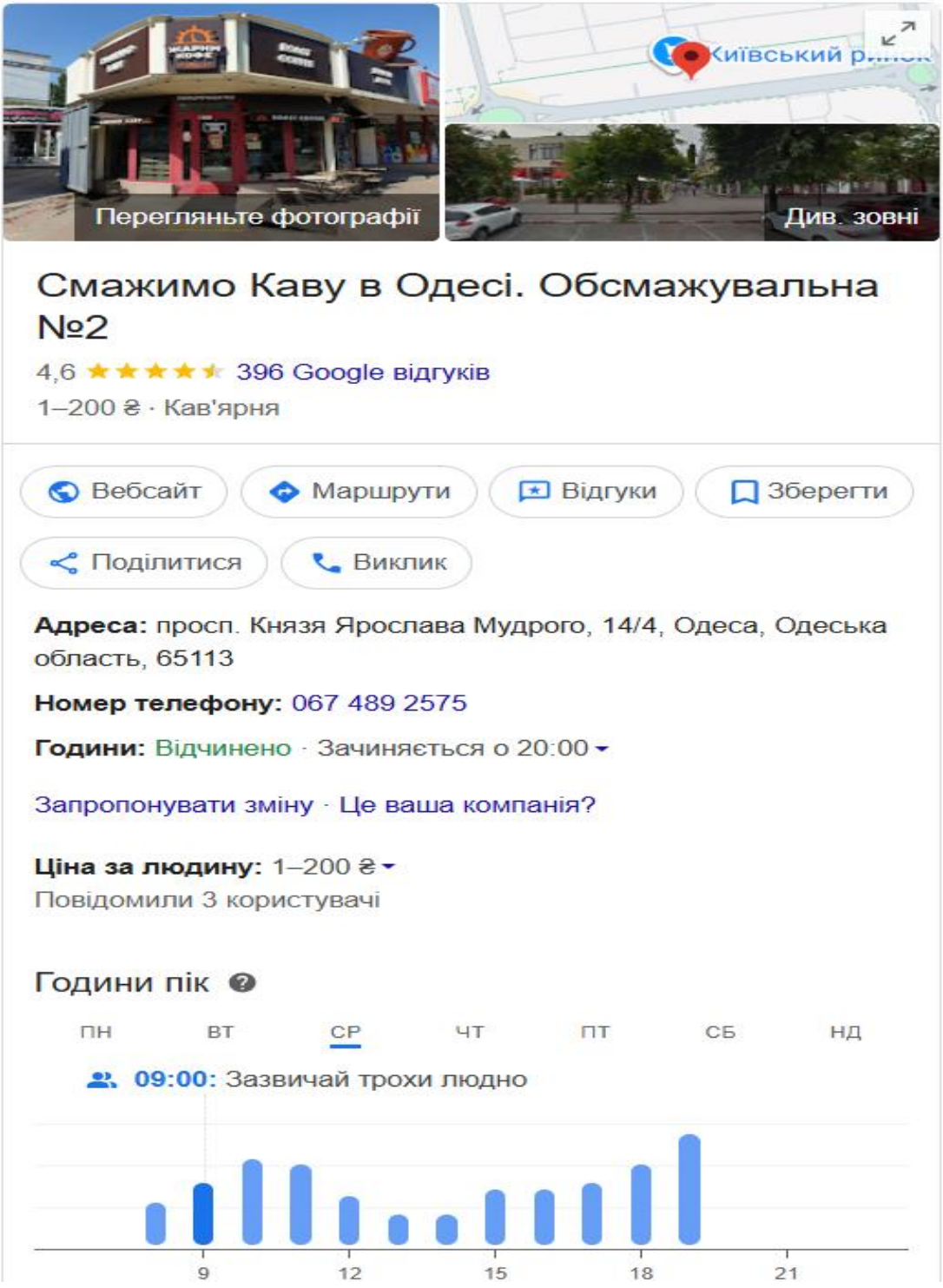



**А.2. Каталог свіжообсмаженої кави**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*

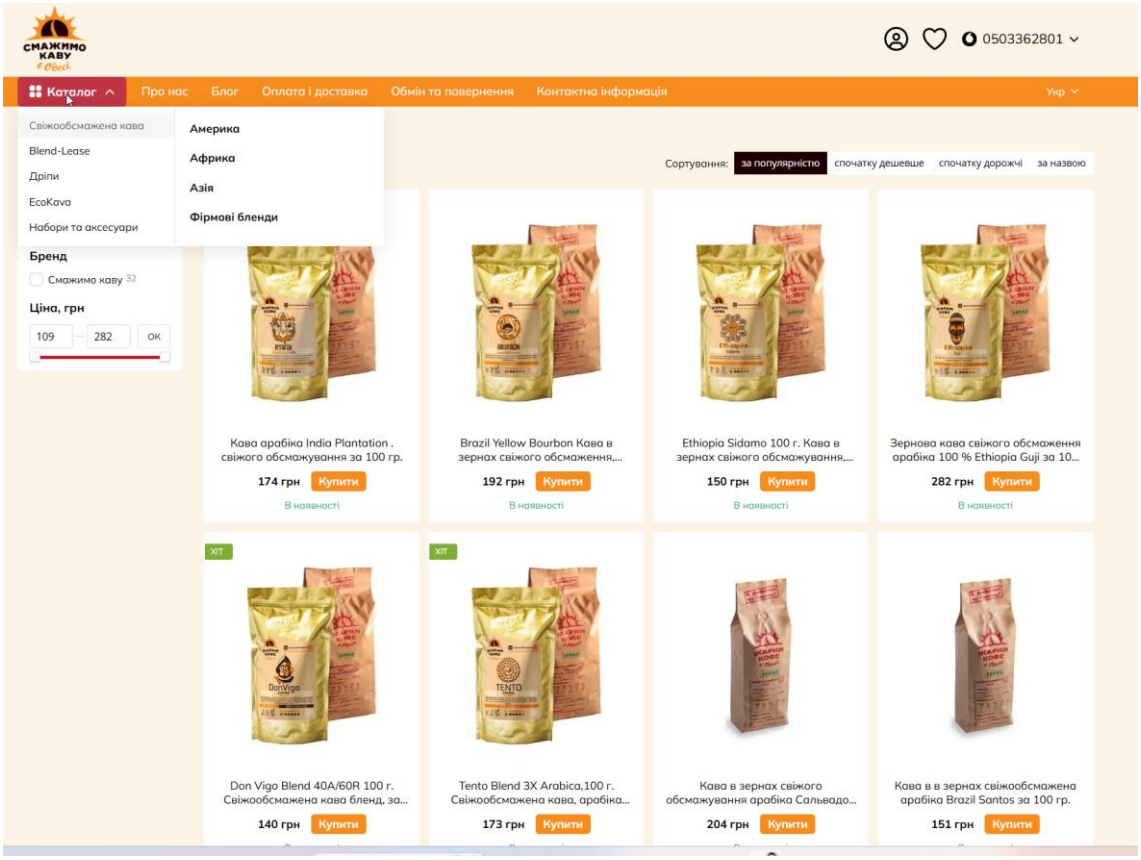
## ДОДАТОК Б

## Google Business Profile та фото Смажарні №2




**Б.1. Google Business Profile Смажарні №2**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*

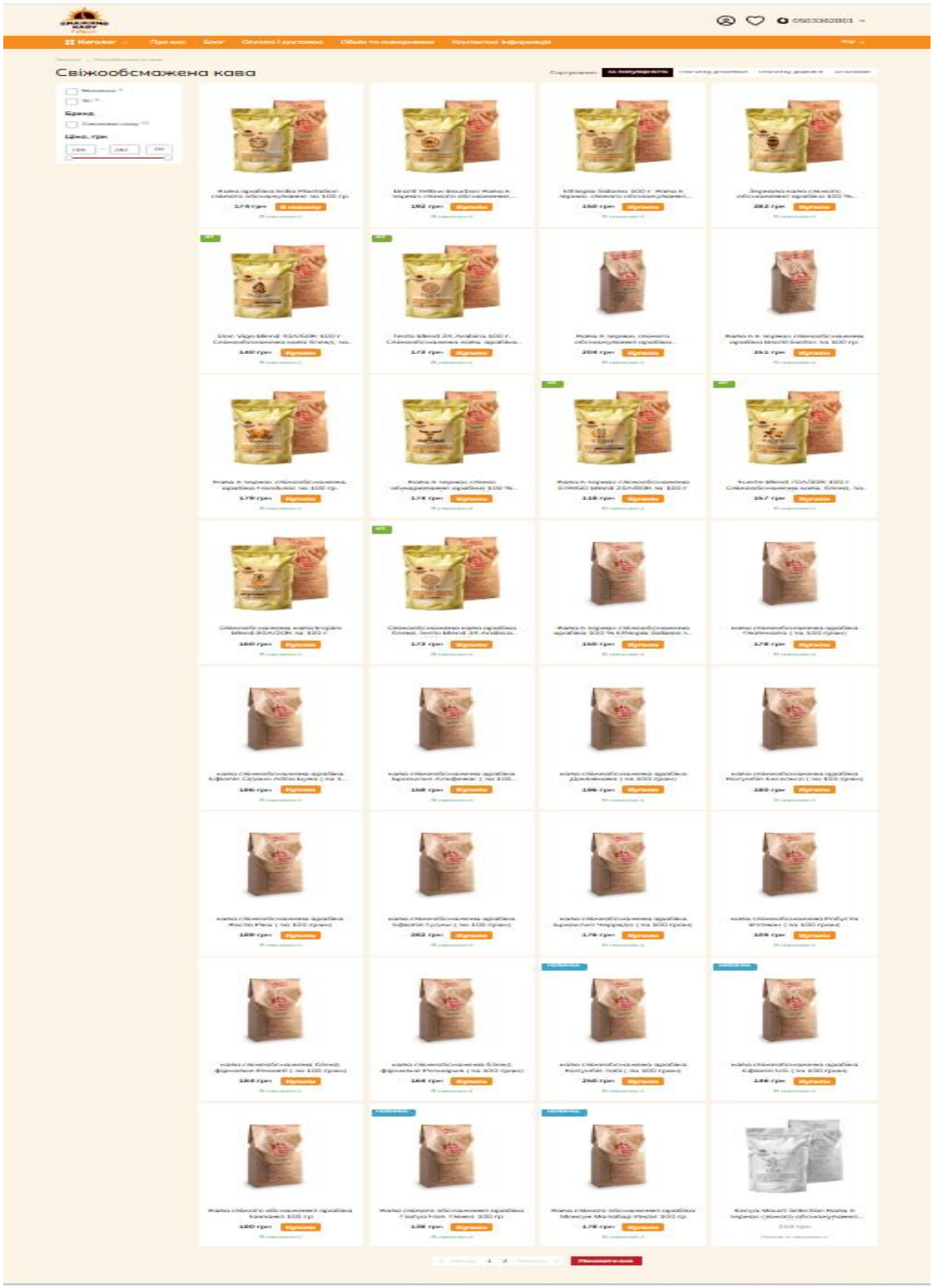



**Б.2. Фото фасаду Смажарні №2**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*

# ДОДАТОК В

## Instagram-сторінка мережі




**В.1. Instagram-сторінка roastingcoffee.shop**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*

## ДОДАТОК Г

## Приклади продукції мережі



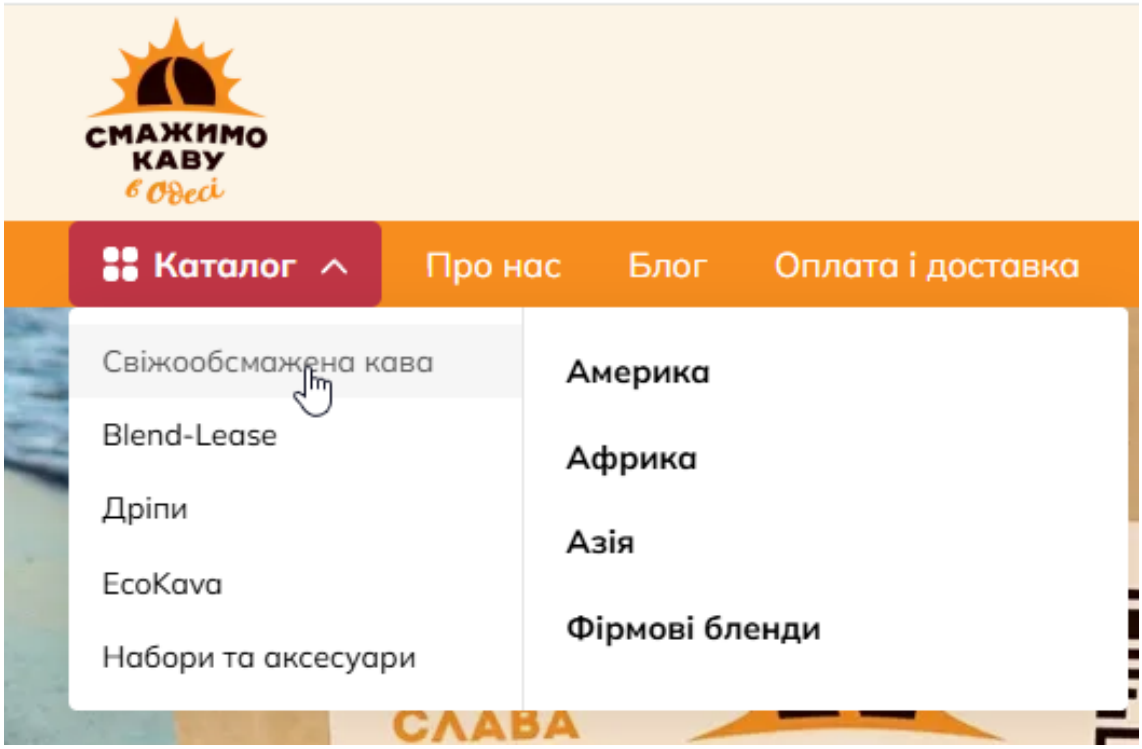

**Г.1. Приклад дріп-кави**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*




**Г.2. Категорії каталогу**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*




**Г.3. Категорія EcoKava**

*Джерело: скріншот відкритих онлайн-джерел, використаних у роботі.*