

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:

«Удосконалення якості та асортименту послуг підприємства
ресторанного господарства (на прикладі мережі кав'ярень «Смажимо каву в
Одесі»)»

Виконавець
студент факультету міжнародної економіки

Сидір Ольга Андріївна

(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

Сидір О. А. «Удосконалення якості та асортименту послуг підприємства ресторанного господарства (на прикладі 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.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти удосконалення якості та асортименту послуг підприємства ресторанного господарства. Розкрито сутність послуг у закладах ресторанного господарства, визначено особливості формування якості обслуговування та охарактеризовано роль асортименту основних і додаткових послуг у формуванні клієнтського досвіду кав'ярні.

Об'єктом дослідження є процес формування, надання та удосконалення послуг у закладах ресторанного господарства. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення якості та асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі».

У роботі надано загальну характеристику мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» як локального підприємства ресторанного господарства у форматі кав'ярень-смажарень. Проаналізовано асортимент основних і додаткових послуг. Запропоновано напрями розвитку асортименту, підвищення якості сервісу, стандартизації консультативного обслуговування, роботи з відгуками, розвитку онлайн-замовлень і продажу асортиментної продукції. Проведено орієнтовне економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Ключові слова: ресторанне господарство, кав'ярня, кав'ярня-смажарня, якість послуг, асортимент послуг, клієнтський досвід, консультативний сервіс, онлайн-замовлення, дріпи, подарункові набори.

ANNOTATION

Sydir O. A. "Improving the Quality and Assortment of Services of a Restaurant Business Enterprise: A Case Study of the Coffee Shop Chain 'Smazhymo Kavu v Odesi'".

Qualification thesis for obtaining the Bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and Restaurant Business" under the educational programme "Economics and Organization of Hotel and Restaurant Business". Odesa National Economic University. Odesa, 2026.

The qualification thesis examines theoretical and practical aspects of improving the quality and assortment of services of a restaurant business enterprise. The paper reveals the essence of services in restaurant establishments, identifies the specific features of service quality formation, and characterizes the role of the assortment of main and additional services in shaping the customer experience of a coffee shop. The object of the research is the process of forming, providing and improving services in restaurant business establishments. The subject of the research is the theoretical, methodological and practical aspects of improving the quality and assortment of main and additional services of the coffee shop chain "Smazhymo Kavu v Odesi".

The thesis provides a general description of the coffee shop chain "Smazhymo Kavu v Odesi" as a local restaurant business enterprise operating in the format of coffee shops and coffee roasteries. An in-depth analysis is carried out on the example of Roastery No. 2 located at 14/4 Kniazia Yaroslava Mudroho Avenue, Odesa. The assortment of main and additional services of the chain is analyzed, including coffee drinks, coffee beans, drip coffee bags, gift sets, desserts, related products, consulting and digital services. Based on open sources, Google reviews, website materials, personal observations and expert assessment, the strengths and reserves for improving service quality and the assortment offer are identified. The thesis proposes directions for developing the assortment, improving service quality, standardizing consulting service, working with customer reviews, developing online orders and increasing sales of assortment products. An approximate economic justification of the proposed measures is provided.

Keywords: restaurant business, coffee shop, coffee roastery, service quality, service assortment, customer experience, consulting service, online orders, drip coffee bags, gift sets.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	7
1.1. Сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства	7
1.2. Якість послуг як чинник конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства	12
1.3. Асортимент основних і додаткових послуг кав'ярень та його вплив на клієнтський досвід.....	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ».....	24
2.1. Загальна характеристика мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» як підприємства ресторанного господарства	24
2.2. Аналіз асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі»	29
2.3. Оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та резервів удосконалення послуг.....	38
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ».....	46
3.1. Удосконалення асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень	46
3.2. Підвищення якості обслуговування та стандартизація сервісних процесів	53
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо розвитку асортименту та онлайн-замовлень.....	60
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства якість послуг і асортиментна пропозиція є важливими чинниками 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, атмосферу закладу, зручність вибору, можливість отримати консультацію та придбати продукцію для дому або офісу.

Сучасна кав'ярня поступово перестає бути тільки місцем продажу кавових напоїв. Вона поєднує функції закладу ресторанного господарства, спеціалізованого магазину, консультаційної точки, локального бренду та цифрового каналу продажів. Особливо це стосується кав'ярень-смажарень, які не тільки готують кавові напої, а й здійснюють обсмаження кави, продають каву в зернах, дріпи, подарункові набори, десерти та супутні товари, а також підтримують онлайн-замовлення.

Питання організації ресторанного господарства та обслуговування у закладах ресторанного бізнесу розглядаються у працях В. В. Архіпова, С. Г. Нездоймінова, А. А. Мазаракі та інших авторів [1; 8; 9]. Проблеми маркетингу, якості послуг, клієнтського досвіду та лояльності споживачів висвітлено у працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, К. Лавлока, Й. Вірца, В. Зейтамл, М. Бітнер, Д. Гремлер, Б. Пайна, Дж. Гілмора та інших дослідників [5; 6; 27; 32–40]. Нормативну основу дослідження становлять державні стандарти, правила роботи закладів ресторанного господарства та законодавчі акти у сфері захисту прав споживачів і безпечності харчових продуктів [3; 4; 18–20].

Мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є прикладом локального підприємства ресторанного господарства, яке поєднує кілька 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. За відкритими даними

підприємства, мережа має декілька локацій у м. Одеса, онлайн-каталог, Instagram-сторінку, асортимент кави в зернах, дріпів, подарункових наборів і спеціалізованих товарних позицій [10–16; 24].

Актуальність теми посилюється тим, що для локальних кавових брендів уже недостатньо забезпечувати лише якісний кавовий 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. Саме тому удосконалення якості та асортименту послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є практично значущим завданням, вирішення якого може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню повторних покупок, розвитку онлайн-продажів і посиленню конкурентних позицій підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів удосконалення якості та асортименту послуг підприємства ресторанного господарства та розробка практичних рекомендацій щодо їх покращення на прикладі мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі».

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- визначити сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства;
- розглянути якість послуг як чинник конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства;
- охарактеризувати асортимент основних і додаткових послуг кав'ярень та його вплив на клієнтський досвід;
- надати загальну характеристику мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» як підприємства ресторанного господарства;
- проаналізувати асортимент основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі»;

- оцінити якість обслуговування, клієнтський досвід та резерви удосконалення послуг;
- розробити напрями удосконалення асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень;
- запропонувати заходи підвищення якості обслуговування та стандартизації сервісних процесів;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів щодо розвитку асортименту та онлайн-замовлень.

Об'єктом дослідження є процес формування, надання та удосконалення послуг у закладах ресторанного господарства.

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

Базою дослідження є мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі». Поглиблений аналіз здійснено на прикладі Смажарні №2, що розташована за адресою: м. Одеса, просп. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. У відкритих джерелах ця адреса також може подаватися за старою назвою - Академіка Глушка, 14/4.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження: метод аналізу і синтезу - для узагальнення теоретичних підходів до якості та асортименту послуг; порівняльний метод - для зіставлення різних груп послуг і асортиментних позицій; табличний і графічний методи - для систематизації аналітичних матеріалів; метод експертної оцінки - для визначення резервів удосконалення; SWOT-аналіз - для оцінки сильних і слабких сторін Смажарні №2; розрахунково-аналітичний метод - для орієнтовного економічного обґрунтування запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, державні стандарти, навчальна і наукова література з ресторанного господарства, маркетингу послуг, управління якістю, клієнтського досвіду та кавового бізнесу, офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі», Instagram-

сторінка підприємства, Google Business Profile Смажарні №2, відкриті Google-відгуки, матеріали власного спостереження та орієнтовні розрахунки автора [10–16; 23; 24].

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для удосконалення асортименту, підвищення якості обслуговування, розвитку консультаційного сервісу, роботи з Google-відгуками та активізації онлайн-замовлень у мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі». Запропоновані заходи можуть бути апробовані на базі Смажарні №2, а надалі адаптовані для інших локацій мережі.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи були апробовані у тезах: Сидір О. А., Герасименко В. Г. «Удосконалення системи забезпечення якості послуг у закладах ресторанного господарства: роль сервісу та локального бренду», опублікованих у матеріалах VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», м. Одеса, 15 квітня 2026 р. [21].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи якості та асортименту послуг у закладах ресторанного господарства. У другому розділі проаналізовано якість та асортимент послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» з поглибленням на Смажарню №2. У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення якості та асортименту послуг, а також проведено орієнтовне економічне обґрунтування запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Ресторанне господарство є важливою складовою сфери послуг, оскільки воно поєднує виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції. На відміну від багатьох інших видів економічної діяльності, підприємства ресторанного господарства працюють одночасно з матеріальним продуктом і нематеріальною послугою. З одного боку, вони пропонують споживачеві страви, напої, десерти, кулінарну продукцію або супутні товари. З іншого боку, не менш важливим є сам процес обслуговування: швидкість приймання замовлення, ввічливість персоналу, атмосфера закладу, зручність вибору, консультація, спосіб подання продукції та загальне враження клієнта.

Відповідно до ДСТУ 4281:2004, заклади ресторанного господарства класифікуються за типами, рівнем обслуговування, асортиментом продукції, характером виробництва та способом організації споживання [3]. Це означає, що ресторанне господарство охоплює широкий спектр підприємств: ресторани, кафе, бари, кав'ярні, заклади швидкого обслуговування, їдальні, буфети, спеціалізовані заклади та інші формати. Кожен із цих типів має власну специфіку послуг, але загальним для них є поєднання продукції та сервісу.

Послуга у ресторанному господарстві має комплексний характер. Вона не обмежується лише продажем страви або напою, а охоплює весь процес взаємодії клієнта із закладом. Споживач оцінює не тільки кінцевий продукт, а й те, як саме він його отримав. Наприклад, для кав'ярні важливим є не лише смак кави, а й час очікування, поведінка бариста, можливість замовити напій із собою, наявність десертів, чистота зони обслуговування, комфортність простору, музика, візуальне оформлення, зручність оплати та можливість повторного замовлення.

У науковій і навчальній літературі послуги ресторанного господарства розглядаються як результат діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб споживача у харчуванні, відпочинку, спілкуванні, зручності та отриманні позитивного досвіду [1; 8; 9]. Особливість таких послуг полягає в тому, що вони зазвичай надаються безпосередньо у процесі контакту між персоналом і клієнтом. Через це якість послуги значною мірою залежить від людського фактора, організації сервісного процесу, рівня підготовки працівників і внутрішніх стандартів підприємства.

У загальному вигляді послуги закладів ресторанного господарства можна поділити на основні, додаткові, супутні товарні, консультаційні та цифрові. Основні послуги безпосередньо пов'язані з приготуванням і реалізацією продукції ресторанного господарства. Додаткові послуги розширюють можливості клієнта та підвищують зручність користування послугами закладу. Супутні товарні послуги пов'язані з продажем товарів, які доповнюють основну пропозицію підприємства. Консультаційні послуги допомагають клієнтові зробити правильний вибір. Цифрові послуги забезпечують комунікацію, онлайн-замовлення, доставку, роботу з відгуками та підтримку клієнта за межами фізичного простору закладу.

Таблиця 1.1

Класифікація послуг у закладах ресторанного господарства

Група	Зміст	Приклади
Основні послуги	Базові послуги закладу	Приготування напоїв, кава з собою
Додаткові послуги	Розширюють основну пропозицію	Консультація, програма лояльності
Супутні товарні послуги	Продаж пов'язаних товарів	Кава в зернах, дріпи, десерти
Цифрові послуги	Послуги через онлайн-канали	Сайт, месенджери, доставка

Джерело: розроблено автором на основі [1; 8; 9].

Наведена класифікація показує, що послуги ресторанного господарства мають багаторівневу структуру. Для традиційного ресторану основний акцент може бути зроблений на приготуванні страв і організації обслуговування у

залі. Для кав'ярні, особливо кав'ярні-смажарні, структура послуг є ширшою, оскільки вона включає не тільки приготування кавових напоїв, а й продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, супутніх товарів, консультації щодо вибору кави та цифрові канали взаємодії з клієнтами.

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

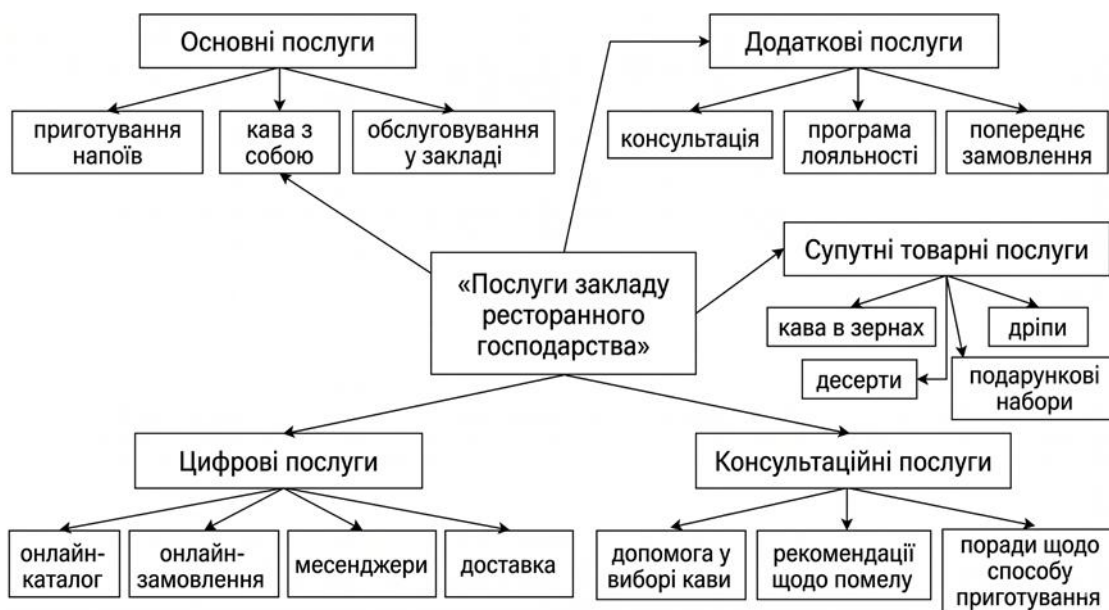


Рис. 1.1. Структура послуг закладу ресторанного господарства

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 1.1, послуги закладу ресторанного господарства мають комплексну структуру і не обмежуються лише приготуванням та реалізацією продукції. Окрім основних послуг, важливу роль відіграють додаткові, супутні товарні, консультаційні та цифрові послуги. Для кав'ярні-смажарні така структура є особливо актуальною, оскільки підприємство може одночасно готувати кавові напої, продавати каву в зернах, дріпи, десерти та подарункові набори, надавати консультації й підтримувати онлайн-замовлення.

Особливість послуг ресторанного господарства полягає у тому, що вони мають низку характеристик, які відрізняють їх від звичайних товарів. Передусім це нематеріальність, тобто значна частина цінності послуги формується не самим продуктом, а враженням від процесу обслуговування.

Клієнт може фізично отримати чашку кави або десерт, але його загальна оцінка залежатиме також від атмосфери, швидкості, ввічливості персоналу та зручності взаємодії із закладом.

Другою важливою характеристикою є невіддільність послуги від процесу її надання. У більшості випадків ресторанна послуга створюється і споживається одночасно. Наприклад, клієнт кав'ярні одразу бачить, як персонал приймає замовлення, готує напій, консультує щодо кави або реагує на зауваження. Через це помилки у сервісі важко виправити повністю, адже негативне враження формується безпосередньо під час контакту.

Третьою особливістю є мінливість якості послуги. Навіть у межах одного закладу рівень обслуговування може залежати від конкретної зміни персоналу, завантаженості у пікові години, досвіду бариста, настрою працівника або складності замовлення. Саме тому підприємства ресторанного господарства потребують сервісних стандартів, навчання персоналу, внутрішніх інструкцій і контролю якості.

Четвертою ознакою є неможливість накопичення послуги у запас. Якщо заклад у певний час не використав свій потенціал обслуговування, його не можна перенести на інший день у повному обсязі. Для кав'ярні це проявляється у нерівномірності потоку клієнтів: у ранкові та денні години попит може бути високим, тоді як у інший час - нижчим. Через це важливим завданням є правильна організація роботи персоналу, управління чергами, підтримка швидкості обслуговування та розвиток попередніх і онлайн-замовлень.

П'ятою характеристикою є висока залежність послуги від сприйняття клієнта. Навіть якщо продукт об'єктивно якісний, клієнт може залишитися незадоволеним через довге очікування, неуважну консультацію або незручний процес замовлення. І навпаки, якісний сервіс може посилити позитивне враження від продукту. Тому у ресторанному господарстві важливо розглядати якість послуги не лише з позиції підприємства, а й з позиції клієнта.

Для кав'ярні особливе значення має поєднання основної та додаткової послуги. Основною послугою є приготування і реалізація кавових напоїв. Однак сучасна кав'ярня дедалі частіше формує додаткову цінність через продаж кави в зернах, дріпів, десертів, аксесуарів, подарункових наборів, консультацій щодо помелу і способів приготування. Такий підхід дозволяє розширити взаємодію з клієнтом за межі одного візиту.

Кав'ярня-смажарня має ще більш складну сервісну природу. Вона поєднує функції кав'ярні, міні-виробництва, магазину кавової продукції та консультаційного сервісу. У такому форматі клієнт може не тільки придбати готовий напій, а й побачити процес обсмаження кави, обрати зерно, отримати рекомендацію щодо помелу, придбати дріпи або подарунковий набір. Це підсилює унікальність підприємства і створює додаткову основу для формування лояльності клієнтів.

У контексті даної роботи важливо підкреслити, що асортимент послуг у кав'ярні не є другорядним елементом. Він безпосередньо впливає на якість клієнтського досвіду. Якщо клієнт бачить зрозумілу структуру асортименту, отримує консультацію і має можливість обрати продукт для різних ситуацій - для дому, офісу, подарунку, подорожі або швидкого приготування, - він оцінює послугу як більш якісну та зручну.

Таким чином, послуги у закладах ресторанного господарства мають комплексний характер і включають як матеріальні, так і нематеріальні складові. Для кав'ярень і кав'ярень-смажарень особливо важливими є не лише основні послуги з приготування кавових напоїв, а й додаткові, супутні, консультаційні та цифрові послуги. Саме їх поєднання формує цілісний клієнтський досвід і створює основу для подальшого удосконалення якості та асортименту послуг.

1.2. Якість послуг як чинник конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства

Якість послуг є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. У ресторанному бізнесі споживач оцінює не лише страву або напій, а весь комплекс вражень, який формується під час взаємодії із закладом. До такого комплексу належать смак і зовнішній вигляд продукції, швидкість обслуговування, ввічливість персоналу, чистота, атмосфера, доступність інформації, зручність оплати, можливість отримати консультацію та загальна емоційна оцінка відвідування.

У загальному розумінні якість послуги можна визначити як ступінь відповідності фактично отриманої послуги очікуванням споживача. Якщо клієнт отримує саме той рівень продукту й сервісу, на який розраховував, або вищий, він оцінює послугу позитивно. Якщо між очікуванням і фактичним досвідом виникає розрив, це може призвести до незадоволеності, негативного відгуку або відмови від повторного відвідування закладу. Саме тому управління якістю послуг має бути постійним процесом, а не разовим заходом.

У працях зарубіжних дослідників якість сервісу часто розглядається через здатність підприємства стабільно задовольняти потреби клієнта, забезпечувати надійність, швидкість, професійність, емпатію та матеріальне підтвердження якості [27; 36; 40]. Для закладів ресторанного господарства ці підходи мають практичне значення, оскільки клієнт безпосередньо взаємодіє з персоналом і швидко формує оцінку закладу. Якщо сервіс є нестабільним, це одразу впливає на репутацію підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства залежить від того, наскільки воно здатне утримувати наявних клієнтів і залучати нових. У ресторанному бізнесі це досягається не лише ціною або місцем розташування. Важливу роль відіграють якість продукції, стабільність обслуговування, довіра до бренду, емоційний досвід, зручність замовлення та здатність закладу реагувати на потреби клієнтів. Якщо підприємство пропонує

якісний продукт, але сервіс є нестабільним, його конкурентні переваги можуть швидко знижуватися.

Для кав'ярень питання якості послуг має особливу специфіку. Багато клієнтів купують каву регулярно, іноді щодня. Тому вони добре помічають будь-які зміни у смаку напою, поведінці персоналу, швидкості обслуговування або якості консультації. Якщо кав'ярня забезпечує стабільний рівень якості, вона може формувати постійне коло клієнтів. Якщо ж якість залежить від зміни бариста, часу доби або завантаженості закладу, це створює ризики для лояльності. У кав'ярні якість послуг формується під впливом кількох груп чинників. Першу групу становить якість кавового продукту: свіжість кави, правильність обсмаження, стабільність рецептури, температура напою, баланс смаку та аромат. Другу групу формують сервісні чинники: швидкість обслуговування, точність виконання замовлення, ввічливість персоналу, здатність надати пораду. Третю групу становлять матеріальні чинники: чистота приміщення, зовнішній вигляд обладнання, комфортність простору, дизайн, освітлення. Четверту групу утворюють комунікаційні та цифрові чинники: сайт, соціальні мережі, онлайн-каталог, Google-відгуки, месенджери, можливість онлайн-замовлення.

Таблиця 1.2

Основні чинники якості послуг у кав'ярні

Чинник	Зміст	Вплив
Якість кави	Смак, аромат, свіжість	Формує довіру
Швидкість	Час очікування	Підвищує зручність
Персонал	Знання асортименту і ввічливість	Полегшує вибір
Атмосфера	Інтер'єр, комфорт	Формує враження
Стабільність	Однаковий рівень сервісу	Підтримує лояльність

Джерело: розроблено автором на основі [26; 34; 36; 40].

Наведені у табл. 1.2 чинники свідчать, що якість послуг у кав'ярні формується не одним елементом, а сукупністю взаємопов'язаних складових. Висока якість кавового напою є базовою умовою позитивного сприйняття закладу, однак вона не гарантує лояльності клієнта без належного сервісу,

чистоти, атмосфери, зручності вибору та професійної комунікації. Саме тому підприємствам ресторанного господарства необхідно розглядати якість як цілісну систему. Важливим елементом якості послуг є стабільність. Для клієнта кав'ярні важливо, щоб улюблений напій мав однаковий смак, температуру, об'єм і якість незалежно від дня тижня, зміни персоналу або часу відвідування. Стабільність формує довіру. Якщо клієнт не впевнений, що наступного разу отримає такий самий рівень якості, він може обрати інший заклад. Тому стабільність сервісу є одним із головних чинників конкурентоспроможності. Стабільність якості досягається завдяки стандартизації процесів. У закладах ресторанного господарства стандарти можуть стосуватися рецептур, часу приготування, алгоритму приймання замовлення, правил комунікації з клієнтом, роботи зі скаргами, чистоти робочого місця, порядку видачі замовлення та реакції на відгуки. Стандарти не повинні робити сервіс штучним або механічним, але вони допомагають забезпечити мінімально необхідний рівень якості.

Для кав'ярні-смажарні стандартизація має охоплювати не лише приготування напоїв, а й продаж кави в зернах, дріпів і подарункових наборів. Працівник має вміти уточнити, для якого способу приготування клієнт купує каву, який смак він очікує, чи потрібен помел, чи купується кава для себе, офісу або подарунку. Така консультація підвищує якість послуги, оскільки клієнт отримує не просто товар, а допомогу у виборі.

Якість послуг прямо впливає на формування клієнтського досвіду. Клієнтський досвід охоплює всі етапи взаємодії споживача із закладом: ознайомлення з інформацією про підприємство, відвідування кав'ярні, вибір продукту, оплату, отримання замовлення, споживання продукції, повторне звернення, залишення відгуку або рекомендацію іншим. Якщо більшість цих етапів є зручними і позитивними, клієнт частіше повертається до закладу.

У сучасних умовах важливим каналом оцінки якості є відкриті онлайн-відгуки. Google Business Profile, соціальні мережі та інші онлайн-платформи дають змогу клієнтам швидко публікувати власні враження. Для підприємства

це створює як можливості, так і ризики. Позитивні відгуки підсилюють довіру до закладу, а негативні можуть швидко впливати на репутацію. Тому робота з відгуками є складовою управління якістю послуг.

Для локальних кав'ярень відгуки мають особливе значення. Потенційний клієнт може побачити рейтинг, кількість відгуків, фото, коментарі інших споживачів і відповіді власника ще до відвідування закладу. Якщо у відгуках часто згадуються смачна кава, привітний персонал, зручний асортимент і приємна атмосфера, це підвищує ймовірність першого візиту. Якщо ж повторюються зауваження щодо черг, неувважності персоналу або нестабільної якості, це може стримувати нових клієнтів. Окремо слід підкреслити зв'язок між якістю послуг і асортиментом. На перший погляд, асортимент є переважно товарною характеристикою. Проте для кав'ярні він також є частиною сервісу. Якщо клієнт може придбати не лише кавовий напій, а й каву в зернах, дріпи, подарунковий набір або десерт, він отримує ширший досвід взаємодії із закладом. Якщо цей асортимент зрозумілий, логічно структурований і підтриманий консультацією, він підвищує якість клієнтського досвіду. Взаємозв'язок якості, асортименту послуг і клієнтського досвіду кав'ярні доцільно подати у вигляді схеми на рис. 1.2.

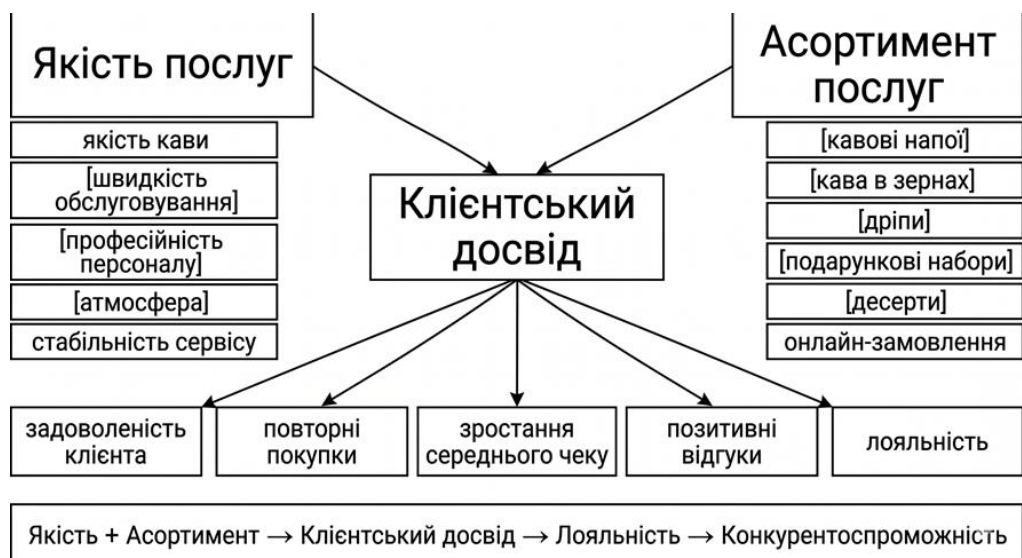


Рис. 1.2. Взаємозв'язок якості, асортименту послуг і клієнтського досвіду кав'ярні

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 1.2, якість послуг і асортимент послуг спільно формують клієнтський досвід кав'ярні. Якість послуг визначається стабільністю кави, швидкістю обслуговування, професійністю персоналу, атмосферою та сталістю сервісних процесів. Асортимент послуг розширює можливості вибору для клієнта через кавові напої, каву в зернах, дріпи, подарункові набори, десерти та онлайн-замовлення. У результаті формується задоволеність клієнта, зростають повторні покупки, середній чек, кількість позитивних відгуків і рівень лояльності, що в підсумку підсилює конкурентоспроможність кав'ярні.

Для підприємств ресторанного господарства якість послуг є важливим джерелом диференціації. У конкурентному середовищі багато закладів можуть пропонувати схожі продукти, але відрізнитися саме сервісом, атмосферою, ставленням до клієнта та зручністю взаємодії. Це особливо помітно у кавовому бізнесі, де споживач може мати широкий вибір кав'ярень у межах одного району. У такій ситуації клієнт часто обирає не лише місце, де продають каву, а місце, де йому комфортно, зрозуміло і приємно.

Для кав'ярень-смажарень якість послуг також пов'язана з довірою до професійності підприємства. Якщо заклад декларує, що сам обсмажує каву і пропонує свіжообсмажений продукт, клієнт очікує вищого рівня знань персоналу, більш зрозумілих пояснень і стабільної якості. Тому консультаційний сервіс у такому форматі стає частиною конкурентної переваги. Працівник має не просто продати товар, а пояснити його особливості та допомогти клієнтові зробити правильний вибір.

Таким чином, якість послуг є важливим чинником конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Для кав'ярень вона охоплює якість кавового продукту, швидкість і стабільність обслуговування, професійність персоналу, атмосферу, цифрову комунікацію, роботу з відгуками та зрозумілість асортименту. У форматі кав'ярні-смажарні особливого значення набуває поєднання якісного продукту, консультаційного

сервісу та широкої асортиментної пропозиції, що формує позитивний клієнтський досвід і сприяє підвищенню лояльності споживачів.

1.3. Асортимент основних і додаткових послуг кав'ярень та його вплив на клієнтський досвід

Асортимент послуг є важливою складовою діяльності підприємств ресторанного господарства, оскільки саме через нього заклад формує свою пропозицію для споживача. У традиційному розумінні асортимент часто пов'язують із переліком страв, напоїв або товарів. Проте для сучасної кав'ярні асортимент має ширше значення. Він охоплює не лише кавові напої, а й додаткові продукти, супутні товари, консультаційні послуги, цифрові канали замовлення, програму лояльності та інші елементи сервісної взаємодії з клієнтом.

Для кав'ярні асортимент є одним із засобів формування клієнтського досвіду. Якщо клієнт бачить зрозумілу, логічно структуровану і зручну пропозицію, йому легше зробити вибір. Якщо ж асортимент поданий хаотично, без пояснення відмінностей між товарами або без консультації, навіть широка пропозиція може сприйматися складно. Тому якість асортименту визначається не тільки кількістю позицій, а й тим, наскільки вони відповідають потребам клієнтів і наскільки зручно представлені.

Асортимент основних послуг кав'ярні зазвичай включає приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, обслуговування у залі, реалізацію десертів, холодних напоїв та інших супутніх продуктів. Ці послуги формують базову цінність для споживача. Саме на їх основі клієнт приймає первинне рішення про відвідування закладу. Якщо основна пропозиція є якісною, зрозумілою і стабільною, вона створює передумови для повторного звернення.

Додаткові послуги розширюють основну пропозицію кав'ярні та допомагають підприємству відрізнитися від конкурентів. До них можна віднести продаж кави в зернах, помел кави під конкретний спосіб

приготування, продаж дріпів, подарункових наборів, аксесуарів, консультації бариста, онлайн-замовлення, доставку, програму лояльності, роботу з відгуками та комунікацію у соціальних мережах. Для клієнта такі послуги створюють додаткову зручність, а для підприємства - можливість збільшення середнього чеку та підтримання зв'язку зі споживачем після відвідування закладу.

Особливе значення асортимент має для кав'ярень-смажарень. У такому форматі підприємство не лише готує напої, а й продає каву як продукт для домашнього, офісного або подарункового споживання. Це суттєво розширює сервісну модель. Клієнт може прийти за чашкою кави, але водночас придбати зернову каву, дріпи або набір. У цьому випадку асортимент стає інструментом не тільки продажу, а й формування культури споживання кави.

У кав'ярнях-смажарнях асортиментна пропозиція має поєднувати кілька груп. Перша група - кавові напої, які споживаються безпосередньо у закладі або беруться з собою. Друга група - кава в зернах або мелена кава, яку клієнт купує для домашнього чи офісного використання. Третя група - дріпи як зручний формат швидкого приготування кави без спеціального обладнання. Четверта група - подарункові набори, які можуть використовуватися як готове рішення для подарунку. П'ята група - супутні товари, десерти, аксесуари та інші продукти, що доповнюють основну пропозицію. Шоста група - консультаційні та цифрові послуги, які допомагають клієнту зробити вибір і оформити замовлення.

Таблиця 1.3

Групи асортименту послуг кав'ярні та їх значення для споживача

Група	Приклади	Значення
Кавові напої	Еспресо, лате, капучино	Щоденне споживання
Кава в зернах	Сорти, бленди	Покупки для дому
Дріпи	Одиничні та набори	Швидке приготування
Подарункові набори	Кава, дріпи, аксесуари	Готове рішення
Цифрові послуги	Онлайн-каталог, доставка	Зручність

Джерело: розроблено автором.

Наведена у табл. 1.3 структура показує, що асортимент кав'ярні може виконувати одночасно декілька функцій. По-перше, він задовольняє основну потребу клієнта у кавовому напої. По-друге, він дозволяє розширити взаємодію з клієнтом через продаж кави для дому або офісу. По-третє, він створює додаткові можливості для подарункових і сезонних продажів. По-четверте, через консультацію та онлайн-замовлення асортимент стає частиною сервісної якості.

Важливо підкреслити, що асортимент не повинен бути надмірно складним для клієнта. У кавовому бізнесі споживачі можуть мати різний рівень обізнаності. Одні добре орієнтуються у сортах, країнах походження, ступені обсмаження і способах приготування. Інші просто хочуть купити смачну каву і потребують короткої зрозумілої поради. Тому завдання кав'ярні полягає не тільки у формуванні широкого асортименту, а й у тому, щоб зробити його доступним для різних груп споживачів.

У цьому контексті важливою є роль персоналу. Бариста або продавець у кав'ярні-смажарні виконує не лише технічну функцію приготування напою. Він також є консультантом, який допомагає клієнту обрати каву, пояснює різницю між продуктами, радить помел, звертає увагу на новинки або акційні пропозиції. Якщо консультація є доброзичливою і професійною, клієнт сприймає асортимент не як складний перелік товарів, а як зрозумілий вибір.

Клієнтський досвід у кав'ярні формується ще до моменту купівлі. На нього впливають сайт, Instagram-сторінка, Google Business Profile, відгуки, фото продукції, меню, візуальне оформлення, опис товарів, наявність цін і можливість швидкого замовлення. Якщо клієнт ще до відвідування бачить зрозумілу інформацію про асортимент, години роботи, адресу, відгуки та продукцію, рівень довіри до закладу зростає. Тому цифрова презентація асортименту є частиною сервісу.

Асортиментна пропозиція має вплив і на середній чек. Якщо кав'ярня продає лише готові напої, можливість збільшення продажів обмежена кількістю відвідувачів і частотою їхніх покупок. Якщо ж заклад пропонує каву

в зернах, дріпи, подарункові набори, десерти та супутні товари, один клієнт може здійснити ширшу покупку. Наприклад, разом із напоєм він може придбати пачку кави для дому або дріпи для подорожі. Таким чином, асортимент створює додаткові джерела доходу.

Окремо слід відзначити роль дріпів у розвитку асортименту кав'ярні. Дріпи є зручним форматом порційної кави, який не потребує кавомашини або складного обладнання. Для споживача це простий спосіб отримати якісну каву вдома, в офісі, у дорозі або під час подорожі. Для кав'ярні дріпи є перспективною позицією, оскільки вони мають зручний формат пакування, добре підходять для онлайн-продажів і можуть входити до подарункових наборів.

Подарункові набори також мають важливе значення для розширення асортименту. Вони дозволяють поєднати кілька товарів в одну пропозицію і спростити вибір для клієнта. Часто споживач не знає, яку саме каву подарувати, але готовий купити готовий набір, якщо він має зрозуміле оформлення, опис і прийнятну ціну. Для підприємства це можливість збільшити продажі у святкові періоди та підвищити впізнаваність бренду.

У сучасній кав'ярні асортимент повинен бути пов'язаний із програмою лояльності. Якщо клієнт регулярно купує каву або зерно, йому важливо відчувати вигоду від повторних покупок. Накопичувальна знижка, бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або акції на окремі групи товарів можуть стимулювати повторне звернення. При цьому програма лояльності має бути простою і зрозумілою, інакше вона не буде працювати як сервісний інструмент.

Важливою складовою асортиментної політики є онлайн-замовлення. Для кав'ярні-смажарні онлайн-канал особливо перспективний, оскільки частина продукції не потребує негайного споживання у закладі. Кава в зернах, мелена кава, дріпи та подарункові набори можуть продаватися через сайт, месенджери або соціальні мережі. Це дозволяє підприємству виходити за межі

фізичної локації та працювати не лише з клієнтами, які проходять повз кав'ярню, а й з ширшою аудиторією.

Взаємозв'язок якості послуг, асортименту та клієнтського досвіду доцільно оцінювати через кілька практичних показників. До них можна віднести кількість повторних покупок, середній чек, частку продажів додаткової продукції, активність клієнтів у програмі лояльності, кількість позитивних і негативних відгуків, частоту згадування асортименту у відгуках, а також обсяг онлайн-замовлень. Навіть якщо підприємство не розкриває повної фінансової звітності, ці напрями можна використовувати для орієнтовної аналітичної оцінки.

Таблиця 1.4

Взаємозв'язок якості послуг, асортименту та клієнтського досвіду

Елемент	Прояв	Ефект
Якість	Стабільний смак і сервіс	Довіра
Асортимент	Розширення вибору	Середній чек
Консультація	Допомога у виборі	Задоволеність
Онлайн-канал	Сайт і месенджери	Повторні покупки

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 1.4, якість послуг у кав'ярні безпосередньо пов'язана з тим, як сформований і представлений асортимент. Для клієнта важливо не лише те, що кав'ярня має багато позицій, а й те, чи може він швидко зрозуміти пропозицію, отримати пораду, придбати продукцію зручним способом і бути впевненим у стабільності якості. Тому асортимент є не тільки маркетинговим, а й сервісним інструментом.

У підсумку можна зазначити, що асортимент основних і додаткових послуг кав'ярні суттєво впливає на клієнтський досвід. Основні послуги забезпечують базову потребу клієнта у якісному кавовому напої, а додаткові послуги розширюють цю взаємодію через продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, десертів, консультаційний супровід, програму лояльності та онлайн-замовлення. Для кав'ярень-смажарень саме поєднання якості, асортименту та сервісної комунікації створює передумови для

зростання лояльності клієнтів, збільшення середнього чеку і посилення конкурентних позицій підприємства.

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. До матеріальної складової належать страви, напої, десерти та супутні товари, а до нематеріальної - процес обслуговування, комунікація з персоналом, атмосфера, швидкість виконання замовлення, зручність вибору та загальне враження клієнта. Для кав'ярень це особливо важливо, оскільки споживач оцінює не лише кавовий напій, а й увесь сервісний процес. У форматі кав'ярні-смажарні послуга має ще ширший зміст, адже включає приготування кави, продаж свіжообсмаженої кави, дріпів, подарункових наборів, консультації та онлайн-замовлення.

2. Дослідження якості послуг як чинника конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства показало, що якість обслуговування безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів, повторні покупки, репутацію закладу, позитивні відгуки та лояльність споживачів. Для кав'ярні якість послуг формується під впливом стабільності смаку напоїв, швидкості обслуговування, професійності персоналу, чистоти, атмосфери, зручності комунікації та можливості отримати консультацію. У кав'ярнях-смажарнях особливого значення набуває здатність персоналу не тільки приготувати якісний напій, а й допомогти клієнту обрати каву в зернах, дріпи, помел або подарунковий набір.

3. Характеристика асортименту основних і додаткових послуг кав'ярень засвідчила, що асортимент є не лише товарною, а й сервісною складовою діяльності підприємства. Основні послуги забезпечують базову потребу клієнта у кавовому напої, а додаткові - розширюють клієнтський досвід через

продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, десертів, аксесуарів, консультаційний супровід, програму лояльності та онлайн-замовлення. Встановлено, що зрозумілий, логічно структурований і підтриманий якісним сервісом асортимент може сприяти зростанню середнього чеку, повторних покупок, позитивних відгуків і конкурентних позицій кав'ярні. Це положення є основою для подальшого аналізу мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

2.1. Загальна характеристика мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» як підприємства ресторанного господарства

Мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є локальним підприємством ресторанного господарства, яке працює у форматі кав'ярень-смажарень. Особливість цього формату полягає в тому, що підприємство не обмежується лише приготуванням і реалізацією кавових напоїв. Воно поєднує функції кав'ярні, магазину свіжообсмаженої кави, смажарні, консультаційної точки для споживачів кави та онлайн-каналу продажу кавової продукції [10–16].

На відміну від звичайної кав'ярні, де основна діяльність зосереджена переважно на приготуванні напоїв і обслуговуванні відвідувачів, мережа «Смажимо каву в Одесі» має ширшу модель роботи. У смажарнях відбувається обсмаження кави, продаж кави в зернах, реалізація готових кавових напоїв, продаж супутньої продукції, дріпів, подарункових наборів, а також консультації щодо вибору кави. Саме це дає підстави розглядати підприємство не тільки як заклад ресторанного господарства, а як локальний кавовий бренд із розвиненою асортиментною пропозицією.

За матеріалами офіційного сайту, місія мережі пов'язана з тим, щоб принести якісну каву найсвіжішого обсмаження у кожную оселю [10]. Така місія добре відповідає формату кав'ярні-смажарні, оскільки підприємство робить акцент не лише на продажі готового напою, а й на формуванні культури споживання свіжообсмаженої кави.

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, власне навчання спеціалістів-смажарів, широкий асортимент сортів і блендів, а також можливість співпраці з кавовими

компаніями, магазинами, офісами, кафе та іншими великими споживачами [10]. Ці характеристики мають важливе значення для теми кваліфікаційної роботи, оскільки безпосередньо пов'язані і з якістю послуг, і з асортиментною політикою підприємства.

Таблиця 2.1

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

Показник	Характеристика
Формат	Кав'ярня, смажарня, магазин кави, онлайн-продажі
Продукція	Кавові напої, зерно, дріпи, подарункові набори
Географія	м. Одеса
Канали	Сайт, Instagram, Google Business Profile, месенджери
Перевага	Свіже обсмаження і локальна впізнаваність

Джерело: складено автором на основі [10–16; 24].

Як видно з табл. 2.1, підприємство має змішану сервісно-торговельну модель діяльності. З одного боку, воно виконує функції закладу ресторанного господарства, оскільки готує і реалізує кавові напої для споживання у закладі або з собою. З іншого боку, мережа активно працює як спеціалізований магазин кавової продукції, адже продає свіжообсмажену каву, дріпи, подарункові набори та інші супутні товари. Саме поєднання цих напрямів створює основу для подальшого аналізу якості та асортименту послуг.

За відкритими даними, мережа представлена декількома смажарнями у м. Одеса. У роботі для характеристики мережі використано перелік локацій, поданий на офіційному сайті та в матеріалах дослідження станом на період виконання роботи. Перелік локацій наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Локації мережі смажарень «Смажимо каву в Одесі» у м. Одеса

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

Джерело: складено автором за відкритими матеріалами підприємства [11].

Дані табл. 2.2 свідчать, що мережа охоплює різні райони Одеси. Це важливо для локального кавового бізнесу, оскільки підприємство працює не лише з випадковим потоком відвідувачів, а й з постійними клієнтами, які проживають або працюють поблизу певної смажарні. Для кав'ярні-смажарні така модель є перспективною, оскільки постійний клієнт може регулярно купувати не тільки готовий напій, а й каву в зернах, дріпи або іншу продукцію для домашнього та офісного споживання.

У межах кваліфікаційної роботи поглиблений аналіз здійснюється на прикладі Смажарні №2. Такий вибір є обґрунтованим, оскільки ця локація розташована у густонаселеному районі міста, має постійний клієнтський потік, поєднує основні та додаткові послуги мережі, а також представлена у відкритих Google-відгуках. У матеріалах сайту зазначено, що Смажарня №2 розташована на Таїрова і дає змогу мешканцям району купувати улюблений сорт, бленд або кавовий напій без необхідності їхати до центру міста [12].

У відкритих джерелах адреса Смажарні №2 може подаватися у двох варіантах. У старих джерелах вона зазначається як Академіка Глушка, 14/4, а в актуальному варіанті - просп. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. У подальшому викладі використовується актуальна назва адреси: м. Одеса, просп. Князя Ярослава Мудрого, 14/4.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика Смажарні №2 як бази поглибленого дослідження

Показник	Характеристика
Адреса	м. Одеса, просп. Князя Ярослава Мудрого, 14/4
Формат	Кав'ярня-смажарня
Основні послуги	Кавові напої, кава з собою
Додаткові послуги	Зерно, дріпи, набори, консультації
Google-рейтинг	4,6
Кількість відгуків	396

Джерело: складено автором на основі [12; 23].

Як видно з табл. 2.3, Смажарня №2 має всі ознаки базової локації для прикладного дослідження. Вона працює не тільки як місце продажу кавових напоїв, а й як точка реалізації свіжообсмаженої кави та супутньої продукції.

Це дозволяє оцінювати її діяльність не лише з погляду якості обслуговування, а й з погляду структури асортименту, консультаційного сервісу, роботи з постійними клієнтами та розвитку онлайн-замовлень.

Важливою перевагою Смажарні №2 є те, що вона працює у районі з переважно постійною аудиторією. Для таких локацій якість послуг має особливе значення, оскільки клієнти можуть повертатися до закладу регулярно. Якщо споживач задоволений якістю кави, поведінкою персоналу, швидкістю обслуговування та асортиментом, він може не тільки купувати напої, а й ставати постійним покупцем кави в зернах, дріпів або подарункових наборів.

Для оцінки діяльності Смажарні №2 важливо враховувати її сервісну модель. Вона включає кілька взаємопов'язаних елементів: приготування кавових напоїв, продаж кави з собою, консультації щодо вибору кави, продаж зернової кави, дріпів, подарункових наборів, комунікацію через сайт, Instagram, Google Business Profile та месенджери. Саме така модель показує, що якість послуг і асортимент у даному закладі взаємопов'язані.

Сервісну модель кав'ярні-смажарні «Смажимо каву в Одесі» доцільно подати у вигляді схеми на рис. 2.1.

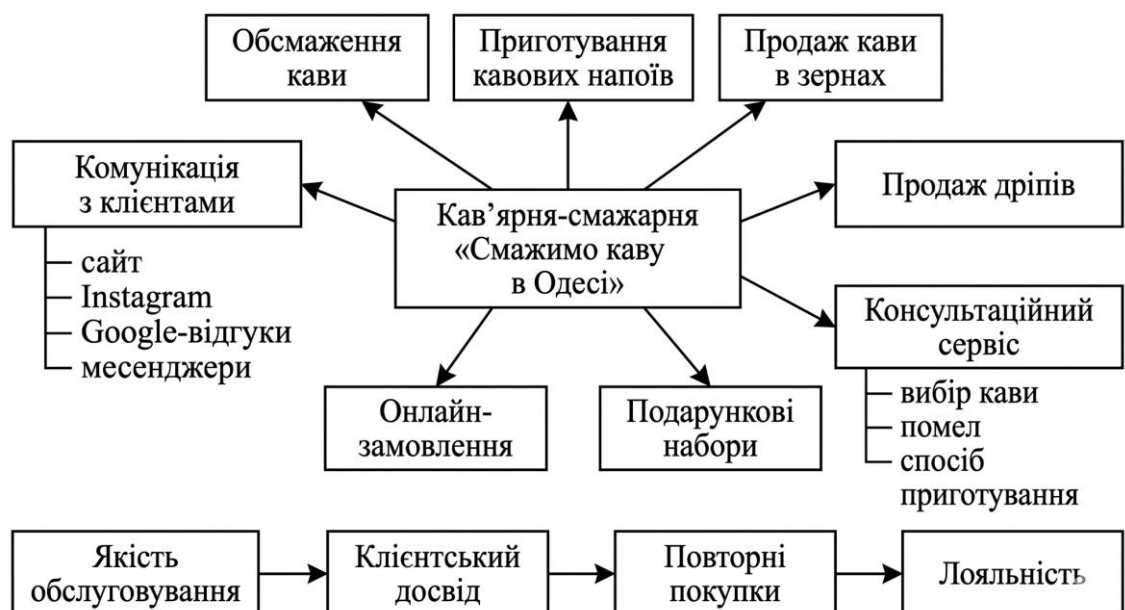


Рис. 2.1. Сервісна модель кав'ярні-смажарні «Смажимо каву в Одесі»

Джерело: розроблено автором.

Зміст рис. 2.1 відображає, що діяльність мережі складається не з одного, а з кількох взаємопов'язаних напрямів: обсмаження кави, приготування кавових напоїв, продажу кави в зернах, продажу дріпів, подарункових наборів, консультаційного сервісу, онлайн-замовлень і комунікації з клієнтами. Така сервісна модель дозволяє розглядати мережу не лише як кав'ярню, а як локальний кавовий бренд із ширшою асортиментною та сервісною пропозицією.

Окремо слід зазначити, що підприємство активно використовує цифрові канали взаємодії. На сайті мережі представлено інформацію про продукцію, локації, контакти, можливість швидкого замовлення, а також комунікаційні канали через телефон, Viber, Telegram і WhatsApp [10–16]. Крім того, підприємство має Instagram-сторінку, яка виконує функцію візуальної комунікації з клієнтами, а також Google Business Profile, де споживачі залишають відгуки, оцінки та фото [23; 24].

Наявність цифрових каналів є важливою для теми даної кваліфікаційної роботи. Якщо кав'ярня продає не лише готові напої, а й каву в зернах, дріпи та подарункові набори, онлайн-канал може стати не додатковим, а стратегічним напрямом розвитку. Через сайт, месенджери або соціальні мережі клієнт може обрати продукцію, уточнити інформацію, зробити замовлення та отримати товар без обов'язкового відвідування фізичної локації.

Таким чином, мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є локальним підприємством ресторанного господарства, яке має змішану модель діяльності: кав'ярня, смажарня, магазин кавової продукції та онлайн-канал продажу. Поглиблений аналіз на прикладі Смажарні №2 є доцільним, оскільки ця локація поєднує основні та додаткові послуги, має постійну клієнтську аудиторію, представлена у відкритих Google-відгуках і дозволяє оцінити взаємозв'язок між якістю обслуговування, асортиментом послуг і клієнтським досвідом.

2.2. Аналіз асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі»

Асортимент послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» є однією з ключових складових її конкурентної позиції. На відміну від класичної кав'ярні, яка зосереджується переважно на приготуванні кавових напоїв і продажу десертів, досліджувана мережа працює у ширшому форматі. Вона поєднує приготування напоїв, обсмаження кави, продаж кави в зернах, реалізацію дріпів, подарункових наборів, супутніх товарів, консультаційний сервіс і онлайн-комунікацію з клієнтами [10–16].

Для теми кваліфікаційної роботи важливо розглядати асортимент не лише як перелік товарних позицій. У кав'ярні-смажарні асортимент виконує сервісну функцію, оскільки допомагає клієнту отримати ширший досвід взаємодії з підприємством. Клієнт може не тільки випити каву у закладі або взяти її з собою, а й придбати каву для дому, обрати помел, отримати пораду від бариста, купити дріпи для швидкого приготування або подарунковий набір. Таким чином, асортимент у даному випадку безпосередньо пов'язаний із якістю клієнтського досвіду.

Асортимент мережі «Смажимо каву в Одесі» доцільно розділити на кілька груп: основні послуги, додаткові товарні пропозиції, консультаційні послуги, цифрові послуги та комунікаційні сервіси. Такий підхід дає змогу оцінити підприємство не тільки як точку продажу кави, а як сервісну систему, у якій кожна група послуг виконує окрему функцію.

Таблиця 2.4

Основні та додаткові послуги мережі «Смажимо каву в Одесі»

Група	Зміст	Приклад
Основні	Приготування напоїв	Еспресо, капучино, кава з собою
Товарні	Продаж кавової продукції	Зерно, дріпи, бленди
Подарункові	Готові набори	Кавові набори
Консультаційні	Допомога у виборі	Помел, спосіб приготування
Цифрові	Онлайн-комунікація	Сайт, месенджери

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 2.4, асортимент послуг мережі має комплексний характер. Основу діяльності становить приготування кавових напоїв, однак значну роль відіграють додаткові товарні й консультаційні послуги. Для кав'ярні-смажарні це має принципове значення, оскільки клієнт може взаємодіяти з підприємством не тільки під час відвідування закладу, а й після нього - через повторну купівлю кави, онлайн-замовлення або рекомендації іншим споживачам.

Асортиментна пропозиція мережі формується навколо свіжообсмаженої кави. Саме ця характеристика є базовою конкурентною перевагою підприємства. У матеріалах сайту підкреслюється, що кава обсмажується безпосередньо у магазинах-смажарнях, що дає змогу клієнтам купувати продукт найсвіжішого обсмаження [10]. Для споживача це важливо, оскільки свіжість обсмаження впливає на аромат, смак і загальне сприйняття кави.

Таблиця 2.5

Структура асортиментної пропозиції мережі

Група	Складові	Роль
Кавові напої	Класичні та сезонні напої	Основний привід для візиту
Кава в зернах	Сорти, бленди, помел	Повторні покупки
Дріпи	Пакети, набори	Зручність і онлайн-продажі
Подарункові набори	Кава, дріпи, аксесуари	Сезонні покупки
Десерти	Солодощі	Доповнення до замовлення

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 2.5 показують, що асортимент мережі має не тільки товарну, а й сервісну структуру. Найбільш важливими для розвитку підприємства є ті групи, які можуть забезпечувати повторні покупки та онлайн-продажі. До таких груп належать кава в зернах, дріпи та подарункові набори. Саме вони дозволяють підприємству виходити за межі звичайної моделі “кава з собою” і формувати довший цикл взаємодії з клієнтом.

Структуру асортиментної пропозиції мережі «Смажимо каву в Одесі» доцільно подати у вигляді схеми на рис. 2.2.

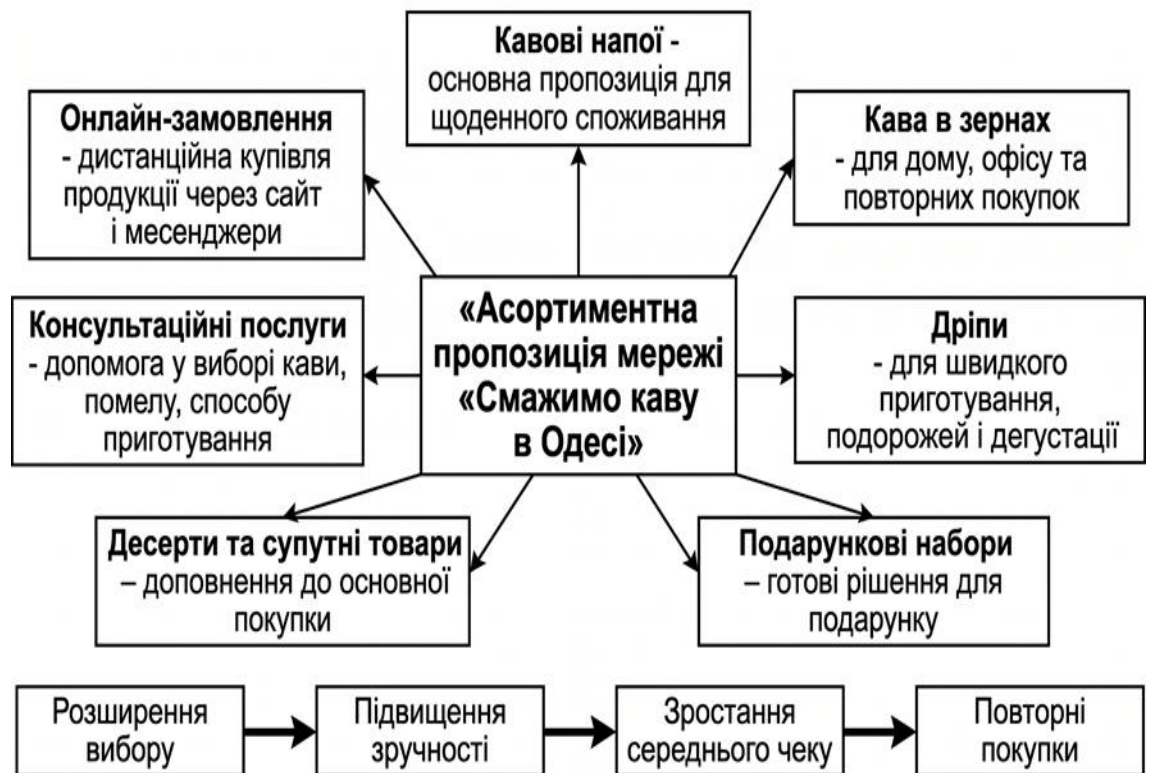


Рис. 2.2. Структура асортиментної пропозиції мережі «Смажимо каву в Одесі»

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 2.2, асортиментна пропозиція мережі «Смажимо каву в Одесі» має комплексний характер і поєднує основні, додаткові, консультаційні та цифрові складові. Основу пропозиції становлять кавові напої, однак важливу роль відіграють кава в зернах, дріпи, подарункові набори, десерти, супутні товари, консультаційні послуги та онлайн-замовлення.

Така структура дозволяє підприємству не лише задовольняти поточний попит на кавові напої, а й формувати повторні покупки, збільшувати середній чек і підтримувати довший зв'язок із клієнтом.

Окремої уваги потребує асортимент кавової продукції. Для кав'ярні-смажарні він є центральним елементом пропозиції, оскільки саме кава є основою бренду. За відкритими даними, підприємство працює з кавою з різних країн і регіонів, самостійно відбирає зелену каву, організовує її доставку та обсмажує у власних смажарнях [10]. Це дозволяє пропонувати клієнтам широкий вибір сортів і блендів.

Таблиця 2.6

Характеристика асортименту кавової продукції

Група	Характеристика	Потенціал
Зернова кава	Свіжообсмажена кава різного походження	Продаж для дому й офісу
Мелена кава	Помел під спосіб приготування	Зручність
Бленди	Поєднання сортів	Стабільний смак
Дріпи	Порційний формат	Подорожі, подарунки, онлайн

Джерело: розроблено автором.

З табл. 2.6 видно, що найбільший потенціал для розвитку мають ті позиції, які можуть продаватися не тільки у фізичній смажарні, а й через онлайн-канали. Кава в зернах, дріпи та дегустаційні набори зручні для дистанційного замовлення, доставки, подарункового використання та регулярних повторних покупок. Саме тому ці групи доцільно розглядати як основу для подальших рекомендацій у третьому розділі.

Важливою перевагою асортименту кави в зернах є можливість консультації. Для частини клієнтів вибір кави може бути складним, оскільки вони не завжди розуміють різницю між країнами походження, ступенем обсмаження, смаковим профілем або способом приготування. У такій ситуації працівник смажарні виконує роль не просто продавця, а консультанта. Він може уточнити, чи клієнт готує каву в турці, гейзерній кавоварці, фільтрі, кавомашині або чашці, і на основі цього порадити відповідний помел чи сорт.

Саме консультаційний супровід перетворює асортимент на якісну послугу. Якщо клієнту просто показати багато видів кави, він може розгубитися. Якщо ж йому пояснити відмінності коротко і зрозуміло, це підвищує ймовірність купівлі та формує довіру до закладу. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» це особливо важливо, оскільки її позиціонування пов'язане з якісною кавою свіжого обсмаження.

Окрім кавової продукції, у мережі представлені подарункові набори, десерти та супутні товари. Вони доповнюють основну пропозицію і дозволяють збільшити споживчу цінність покупки. Подарункові набори є

особливо перспективними, оскільки вони виконують функцію готового рішення для клієнта. Не кожен споживач добре орієнтується у каві, але готовий придбати красиво сформований набір із кавою або дріпами як подарунок.

Таблиця 2.7

Характеристика подарункових наборів, десертів і супутніх товарів

Група	Зміст	Значення
Подарункові набори	Кава, дріпи, аксесуари	Середній чек
Десерти	Солодкі позиції	Доповнення
Супутні товари	Аксесуари	Розширення сценаріїв

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 2.7 свідчать, що подарункові набори та супутні товари можуть виконувати роль важливого інструменту розвитку асортименту. Їх перевага полягає в тому, що вони не потребують значної зміни основного виробничого процесу, але дозволяють створювати нові ціннісні пропозиції для клієнтів. Особливо перспективними є набори, які можна продавати через онлайн-канал і доставку.

У контексті теми кваліфікаційної роботи доцільно звернути увагу на те, що асортимент мережі має різну цільову аудиторію. Кавові напої орієнтовані на щоденних відвідувачів і клієнтів, які купують каву з собою. Кава в зернах і мелена кава орієнтовані на споживачів, які хочуть готувати каву вдома або в офісі. Дріпи підходять для тих, хто цінує простоту та мобільність. Подарункові набори орієнтовані на клієнтів, яким потрібне готове рішення для подарунку. Така різноманітність створює переваги, але потребує чіткої структури представлення асортименту.

Для оцінки асортименту важливо враховувати не тільки його ширину, а й зрозумілість. Ширина асортименту означає кількість груп продукції та послуг, які пропонує підприємство. Глибина асортименту характеризує різноманітність позицій у межах кожної групи. Якщо асортимент широкий, але погано структурований, це може створювати труднощі для споживача. Тому для кав'ярні-смажарні особливо важливими є зрозумілий онлайн-

каталог, короткі описи товарів, консультація персоналу і візуальне представлення продукції.

Позитивною рисою мережі «Смажимо каву в Одесі» є наявність кількох каналів комунікації з клієнтом. На сайті зазначено телефонні номери, можливість замовити дзвінок, а також зв'язок через Viber, Telegram і WhatsApp [10–16]. Це підвищує зручність для клієнтів і створює передумови для розвитку дистанційного продажу кавової продукції. Водночас такі канали потребують системної організації, щоб клієнт швидко отримував відповідь і міг легко оформити замовлення.

Онлайн-канал є особливо важливим для продажу кави в зернах, дріпів і подарункових наборів. На відміну від готового напою, який споживається переважно одразу після приготування, ці продукти можна замовити заздалегідь, доставити, купити як подарунок або використовувати вдома. Тому розвиток онлайн-замовлень може стати одним із ключових напрямів удосконалення асортиментної політики мережі. Для більш повної оцінки діяльності Смажарні №2 доцільно розглянути орієнтовну динаміку окремих показників за 2024–2026 рр. Оскільки офіційна фінансова звітність підприємства відсутня у відкритому доступі, наведені показники мають розрахунково-аналітичний характер. Вони сформовані на основі відкритих даних, власних спостережень, інформації про формат роботи закладу, Google-відгуків і припущень автора. Такі розрахунки не слід розглядати як офіційні дані підприємства, однак вони дозволяють оцінити загальну логіку розвитку послуг і асортименту.

Таблиця 2.8

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

Показник	2024	2025	2026	Відхилення, %
Клієнтів на день	95	105	112	17,9
Середній чек, грн	82	92	105	28,0
Річний обсяг реалізації, грн	2843350	3526000	4292400	51,0
Частка асортиментної продукції, %	30,0	33,0	36,0	6,0 в.п.
Google-відгуки, од.	330	365	396	20,0

Джерело: розраховано автором орієнтовно на основі відкритих даних, власних спостережень і припущень.

Як видно з табл. 2.8, за 2024–2026 рр. можна припустити поступове зростання основних показників діяльності Смажарні №2. Орієнтовна середня кількість клієнтів на день зросла з 95 осіб у 2024 р. до 112 осіб у 2026 р., тобто на 17,9 %. Таке зростання може бути пов'язане з локальною впізнаваністю закладу, постійною клієнтською аудиторією району, активністю у цифрових каналах та загальним посиленням інтересу до свіжообсмаженої кави.

Середній чек орієнтовно зріс із 82 грн у 2024 р. до 105 грн у 2026 р., або на 28,0 %. Це може пояснюватися не лише зміною цін, а й збільшенням частки додаткових покупок: кави в зернах, дріпів, десертів і подарункових наборів. Для теми даної роботи особливо важливо, що частка продажів асортиментної продукції орієнтовно зросла з 30,0 % у 2024 р. до 36,0 % у 2026 р. Це свідчить про зростання ролі додаткової кавової продукції у структурі діяльності закладу.

Орієнтовний обсяг реалізації Смажарні №2 збільшився з 2 843 350 грн у 2024 р. до 4 292 400 грн у 2026 р., тобто на 51,0 %. При цьому обсяг продажів асортиментної продукції зростав швидше - з 853 005 грн до 1 545 264 грн, або на 81,2 %. Така динаміка підтверджує, що розвиток асортименту може бути одним із важливих напрямів економічного зростання кав'ярні-смажарні. Водночас наведені розрахунки мають орієнтовний характер і використовуються для аналітичної оцінки, а не як офіційна фінансова звітність підприємства.

Позитивною ознакою є також збереження високого рейтингу у Google Business Profile. У 2026 р. рейтинг Смажарні №2 становить 4,6, а кількість відгуків - 396. Це свідчить про наявність достатньої відкритої бази для аналізу клієнтського досвіду. Зростання кількості відгуків також означає, що заклад має активну взаємодію зі споживачами, а його якість обслуговування є помітною для клієнтів.

Для глибшого аналізу важливо розглянути не лише загальний обсяг реалізації, а й орієнтовну структуру продажів за основними групами

асортименту. Це дозволяє оцінити, які саме групи продукції формують найбільшу частку доходу, а які мають потенціал для подальшого розвитку.

Таблиця 2.9

Орієнтовна структура продажів за групами асортименту у 2024–2026 рр.

Група	2024, %	2025, %	2026, %
Кавові напої	54,0	52,0	49,0
Кава в зернах і мелена кава	20,0	23,0	25,0
Дріпи	5,0	6,0	7,0
Подарункові набори	5,0	4,0	4,0
Десерти та супутні товари	12,0	11,0	10,0
Онлайн-замовлення	4,0	4,0	5,0

Джерело: розраховано автором орієнтовно на основі відкритих даних, власних спостережень і припущень.

Дані табл. 2.9 свідчать, що основною групою продажів залишаються кавові напої. Їх частка у структурі реалізації зменшилася з 54,0 % у 2024 р. до 49,0 % у 2026 р., однак у грошовому вираженні продажі цієї групи зросли з 1 535 409 грн до 2 103 276 грн. Це означає, що кавові напої залишаються базою діяльності Смажарні №2, але поступово зростає роль інших груп асортименту.

Найбільш помітне зростання спостерігається за групою “кава в зернах і мелена кава”. Її частка зросла з 20,0 % у 2024 р. до 25,0 % у 2026 р., а обсяг продажів - з 568 670 грн до 1 073 100 грн. Це підтверджує, що продаж свіжообсмаженої кави для домашнього й офісного споживання є одним із найперспективніших напрямів розвитку Смажарні №2.

Продажі дріпів також мають позитивну динаміку. Їх частка зросла з 5,0 % у 2024 р. до 7,0 % у 2026 р., а обсяг реалізації - зі 142 168 грн до 300 468 грн. Це свідчить про поступове зростання попиту на зручні формати кави, які не потребують спеціального обладнання та добре підходять для онлайн-продажів, подорожей, офісного використання або подарункових наборів.

Подарункові набори у структурі продажів займають порівняно невелику, але важливу частку - близько 4–5 %. Їх значення полягає не лише у грошовому обсязі, а й у можливості формувати сезонні та святкові пропозиції.

Подарункові набори можуть бути ефективним інструментом залучення нових клієнтів, підвищення середнього чеку та просування бренду.

Окремої уваги потребують онлайн-замовлення асортиментної продукції. Їх частка орієнтовно зросла з 4,0 % у 2024 р. до 5,0 % у 2026 р. Поки що це не найбільший канал продажів, але саме він має перспективу розвитку, оскільки кава в зернах, дріпи та подарункові набори добре підходять для дистанційної купівлі. Це підтверджує доцільність рекомендацій, запропонованих у третьому розділі роботи.

Таким чином, аналіз орієнтовної структури продажів показує, що Смажарня №2 поступово переходить від моделі, у якій основний дохід формується переважно кавовими напоями, до ширшої асортиментної моделі. У цій моделі зростає роль кави в зернах, дріпів, подарункових наборів і онлайн-замовлень. Саме ці групи доцільно розглядати як основу для подальшого удосконалення якості та асортименту послуг мережі «Смажимо каву в Одесі».

Разом із тим аналіз асортиментної пропозиції дозволяє визначити певні резерви удосконалення. По-перше, асортимент доцільно чіткіше структурувати за споживчими потребами: “для дому”, “для офісу”, “у подарунок”, “для подорожі”, “для швидкого приготування”. По-друге, варто посилити інформаційний супровід товарів: короткі описи смаку, рекомендації щодо способу приготування, рівень міцності, ступінь обсмаження. По-третє, доцільно активніше розвивати готові набори, оскільки вони полегшують вибір для клієнта. По-четверте, потрібно поєднувати онлайн-продаж із консультацією, щоб клієнт не залишався сам на сам із широким асортиментом.

Важливим резервом є також розвиток асортименту дріпів. Цей формат добре відповідає сучасним очікуванням споживачів, оскільки поєднує якість кави і простоту приготування. Дріпи можна використовувати вдома, в офісі, у дорозі або під час подорожі. Вони зручні для онлайн-продажу і можуть входити до подарункових наборів. Для мережі кав’ярень-смажарень це

перспективна група продукції, яка може збільшити продажі без значного навантаження на процес обслуговування у залі.

Ще одним напрямом є розвиток подарункових наборів. У Google-відгуках клієнти звертають увагу на наявність подарункових наборів і сприймають їх як зручне готове рішення. Це свідчить про те, що така пропозиція має попит і може бути посилена. Доцільно формувати набори різних цінових рівнів: базові, середні та преміальні. Це дозволить охопити різні групи покупців і зробити асортимент гнучкішим.

Таким чином, асортимент основних і додаткових послуг мережі «Смажимо каву в Одесі» має комплексний характер і охоплює кавові напої, свіжообсмажену каву, дріпи, подарункові набори, десерти, супутні товари, консультації та онлайн-канали. Найбільш перспективними для подальшого розвитку є ті групи асортименту, які можуть забезпечити повторні покупки та дистанційні продажі: кава в зернах, дріпи і подарункові набори. Водночас подальше удосконалення асортименту потребує чіткішої структури, кращого інформаційного супроводу, розвитку консультаційного сервісу і посилення онлайн-замовлень.

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

Оцінка якості обслуговування у мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» має проводитися з урахуванням специфіки формату кав'ярні-смажарні. Для такого підприємства якість послуг формується не тільки через смак кавових напоїв, а й через стабільність обсмаження, асортимент кавової продукції, консультаційний сервіс, роботу персоналу, атмосферу закладу, зручність замовлення та комунікацію з клієнтами. Саме тому в межах даного дослідження якість обслуговування оцінюється комплексно: за відкритими Google-відгуками, матеріалами сайту, власними спостереженнями, аналізом асортименту та експертною оцінкою автора.

Поглиблений аналіз здійснюється на прикладі Смажарні №2, яка розташована за адресою: м. Одеса, просп. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. За відкритими даними Google Business Profile, ця локація має рейтинг 4,6 та 396 відгуків, що дозволяє використати відгуки як допоміжне джерело для оцінки сприйняття якості послуг клієнтами [23]. Відгуки не є повноцінною соціологічною вибіркою, але вони дають змогу побачити повторювані оцінки споживачів, позитивні сторони закладу та проблемні моменти, які потребують уваги.

Для аналізу відкритих Google-відгуків доцільно виділити кілька критеріїв: якість кави, робота персоналу, атмосфера закладу, асортимент продукції, консультаційний сервіс, швидкість обслуговування, зручність процесів, реакція підприємства на відгуки та загальний клієнтський досвід.

Таблиця 2.10

Узагальнення відкритих Google-відгуків щодо якості обслуговування

Критерій	Позитивні прояви	Проблемні сигнали	Висновок
Кава	Смачна кава, свіже обсмаження	Окрема нестабільність	Сильна сторона
Персонал	Привітність, уважність	Окремі скарги	Потрібні стандарти
Атмосфера	Затишок, аромат	Тіснота	Перевага з обмеженнями
Асортимент	Зерно, десерти, набори	Бракує інформації	Потрібен супровід

Джерело: складено автором за результатами узагальнення Google-відгуків [23].

Дані табл. 2.10 свідчать, що загальне сприйняття Смажарні №2 клієнтами є переважно позитивним. Найчастіше у відгуках підкреслюються смачна кава, свіже обсмаження, приємна атмосфера, привітний персонал і можливість придбати каву в зернах. Це підтверджує, що основний продукт підприємства має сильну позицію в очах споживачів. Разом із тим у відгуках присутні й проблемні сигнали, які стосуються нестабільності роботи окремих змін, черг, організації процесів, комунікації персоналу та окремих побутових незручностей.

Сильним елементом клієнтського досвіду є сприйняття кави як якісного продукту. У відгуках клієнти часто використовують формулювання на зразок

“смачна кава”, “улюблена кав’ярня”, “гарна кава”, “свіжообсмажена кава”, “великий вибір”. Це важливо, оскільки для кав’ярні-смажарні якість кави є базовим чинником довіри. Якщо клієнт позитивно оцінює напій і каву в зернах, він має підстави повертатися до закладу й купувати додаткову продукцію.

Водночас окремі відгуки вказують на проблему стабільності. Зокрема, клієнти звертають увагу, що якість напою або рівень обслуговування можуть залежати від конкретної зміни бариста. Для підприємства ресторанного господарства це типовий ризик, оскільки послуга створюється у процесі взаємодії персоналу й клієнта. Якщо сервіс залежить від конкретного працівника, а не від чітких стандартів, якість може бути нестабільною. Саме тому для Смажарні №2 доцільним є посилення стандартів приготування, консультації та обслуговування.

Другим важливим елементом є персонал. Значна частина відгуків позитивно характеризує бариста, відзначає привітність, уважність, професійність і здатність запам’ятовувати вподобання постійних клієнтів. Для локальної кав’ярні це є суттєвою перевагою, оскільки постійні клієнти часто повертаються не тільки за продуктом, а й за знайомим сервісом. Персонал у такому закладі стає носієм локального бренду.

Разом із тим частина відгуків містить зауваження до поведінки працівників, неуважності, спілкування або мовного питання. Такі сигнали не можна ігнорувати, навіть якщо вони не є масовими. У сучасному сервісі поведінка персоналу прямо впливає на репутацію закладу. Для мінімізації таких ризиків доцільно впровадити короткий стандарт комунікації з клієнтом, який включатиме привітання, уточнення замовлення, коректну консультацію, спокійну реакцію на зауваження і завершення контакту.

Третім важливим елементом є атмосфера. Смажарня №2 сприймається багатьма клієнтами як затишне локальне місце з приємним кавовим ароматом, інтер’єром і зручною районною локацією. Для кав’ярні-смажарні атмосфера має додаткове значення, оскільки запах свіжообсмаженої кави, наявність

смажарного обладнання та відчуття “місця, де розуміються на каві” підсилюють довіру до бренду.

Однак у відгуках також є згадки про обмежений простір, малу кількість місць, тісноту та окремі побутові незручності. Для невеликої кав'ярні ці обмеження можуть бути об'єктивними, але їх потрібно враховувати при формуванні сервісної моделі. Якщо простір обмежений, підприємству варто робити акцент на швидкому й якісному обслуговуванні, продажу кави з собою, онлайн-замовленнях і попередньому замовленні зерна чи дріпів.

Важливою перевагою мережі є асортимент. Клієнти у відгуках згадують не тільки готові напої, а й каву в зернах, свіжість обсмаження, великий вибір, десерти, подарункові набори. Це підтверджує, що асортиментна пропозиція помітна для споживачів і впливає на їхнє загальне враження від закладу. Для теми даної роботи це принципово, оскільки якість клієнтського досвіду у Смажарні №2 пов'язана не тільки з напоєм, а й з можливістю придбати додаткову кавову продукцію.

Окремо слід виділити консультаційний сервіс. У деяких відгуках клієнти зазначають, що персонал допомагає підібрати зерно, уточнює спосіб приготування і радить помел. Це є сильною стороною кав'ярні-смажарні. Проте консультаційна послуга має бути стабільною і доступною незалежно від зміни, завантаженості або досвіду конкретного працівника. Саме тому її доцільно стандартизувати: розробити короткий алгоритм запитань до клієнта, типові рекомендації та базові пояснення щодо основних груп кави.

Проблемним напрямом є організація обслуговування в години навантаження. У відгуках зустрічаються зауваження щодо черг, ситуацій, коли працівники не можуть паралельно приймати замовлення на напої та продаж або помел зерна, а також щодо неузгодженості дій персоналу. Для кав'ярні-смажарні це важлива операційна проблема, оскільки вона обслуговує різні типи клієнтів одночасно: одні купують напій з собою, інші замовляють каву в зернах, треті потребують консультації або помелу. Якщо ці потоки не розведені організаційно, виникають черги та незадоволення.

З погляду клієнтського досвіду можна виділити кілька основних типів споживачів Смажарні №2. Перший тип - клієнти, які купують каву з собою під час щоденного маршруту. Для них важливі швидкість, стабільний смак і зручність. Другий тип - відвідувачі, які споживають каву у закладі та звертають увагу на атмосферу. Третій тип - покупці кави в зернах або меленої кави, яким потрібні асортимент, консультація та помел. Четвертий тип - клієнти, які купують дріпи або подарункові набори. П'ятий тип - онлайн-покупці, для яких важливими є зрозумілий каталог, швидкий зв'язок і доставка.

Наявність різних типів клієнтів створює переваги для підприємства, але водночас ускладнює організацію сервісу. Якщо кав'ярня працює тільки з напоями, її сервісний процес є відносно простим. Якщо ж вона одночасно продає каву в зернах, консультує, меле каву, приймає онлайн-замовлення і готує напої, потрібна чіткіша система організації обслуговування. Саме тому якість послуг у Смажарні №2 доцільно розглядати через узгодженість основних і додаткових сервісних процесів.

Для узагальнення результатів аналізу якості та асортименту послуг Смажарні №2 доцільно використати SWOT-аналіз. Він дозволяє систематизувати сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози розвитку підприємства.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз якості та асортименту послуг Смажарні №2

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Свіже обсмаження; якісна кава; локальна впізнаваність	Черги; залежність сервісу від зміни; обмежений простір	Онлайн-замовлення; подарункові набори; консультації	Конкуренція; негативні відгуки; зростання витрат

Джерело: розроблено автором.

SWOT-аналіз показує, що Смажарня №2 має сильну базу для розвитку: якісна кава, свіже обсмаження, локальна впізнаваність, асортимент кавової продукції, постійні клієнти та цифрові канали комунікації. Водночас основні

слабкі місця пов'язані не стільки з продуктом, скільки з організацією сервісу: нестабільністю окремих змін, чергами, недостатньою стандартизацією консультацій і потребою в кращому інформаційному супроводі асортименту.

На основі проведеного аналізу можна визначити основні резерви удосконалення якості та асортименту послуг. Вони стосуються як сервісних процесів, так і асортиментної політики.

Таблиця 2.12

Основні резерви удосконалення якості та асортименту послуг

Напрямок	Проблема або резерв	Очікуваний результат
Стандартизація	Залежність сервісу від зміни	Стабільний досвід
Пікові години	Черги	Скорочення очікування
Консультації	Не завжди доступні	Зростання довіри
Асортимент	Потребує структурування	Полегшення вибору
Відгуки	Потрібна системність	Покращення репутації

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 2.12 дають підстави зробити висновок, що подальше удосконалення діяльності Смажарні №2 має бути спрямоване не на радикальну зміну концепції, а на впорядкування вже наявних сильних сторін. Підприємство має якісний базовий продукт, локальну впізнаваність і широкий асортимент. Основне завдання полягає в тому, щоб зробити цей асортимент більш зрозумілим для клієнта, а сервіс - стабільнішим і менш залежним від окремої зміни персоналу.

Особливо перспективним є розвиток онлайн-замовлень. Оскільки мережа продає каву в зернах, дріпи й подарункові набори, частина асортименту може реалізовуватися дистанційно. Це дозволяє розширити ринок збуту за межі конкретної локації, зменшити навантаження на фізичний простір кав'ярні та збільшити продажі без суттєвого збільшення кількості посадкових місць. Для Смажарні №2 це особливо важливо, оскільки у відгуках згадується обмежений простір і черги.

Отже, оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та резервів удосконалення послуг Смажарні №2 показала, що підприємство має

переважно позитивне сприйняття серед клієнтів. Сильними сторонами є якісна кава, свіже обсмаження, локальна атмосфера, асортимент кавової продукції, наявність подарункових наборів і цифрових каналів комунікації. Водночас резервами удосконалення є стандартизація сервісу, скорочення черг, краща організація продажу зерна і напоїв, формалізація консультаційного сервісу, активніша робота з відгуками та розвиток онлайн-замовлень асортиментної продукції.

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 функції закладу ресторанного господарства, магазину свіжообсмаженої кави, консультаційної точки та онлайн-каналу продажу кавової продукції. За відкритими даними, мережа представлена декількома смажарнями у м. Одеса, а її важливою конкурентною перевагою є обсмаження кави безпосередньо у магазинах-смажарнях. Поглиблений аналіз у роботі здійснено на прикладі Смажарні №2 за адресою: м. Одеса, просп. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. Встановлено, що ця локація є доцільною базою дослідження, оскільки поєднує основні та додаткові послуги, має постійну районну аудиторію, відкриті Google-відгуки та розвинену асортиментну пропозицію.

2. Аналіз асортименту основних і додаткових послуг мережі «Смажимо каву в Одесі» показав, що підприємство має комплексну асортиментну модель. До основних послуг належать приготування кавових напоїв, кава з собою та обслуговування клієнтів у закладі. До додаткових послуг і товарних пропозицій належать продаж свіжообсмаженої кави в зернах, меленої кави, дріпів, блендів, подарункових наборів, десертів, супутніх товарів, а також консультації щодо вибору кави, помелу та способу приготування. Визначено, що найбільший потенціал для подальшого розвитку мають кава в зернах, дріпи

та подарункові набори, оскільки ці групи продукції придатні для повторних покупок, онлайн-замовлень і продажу за межами фізичної локації кав'ярні. Орієнтовні розрахунки за 2024–2026 рр. підтвердили поступове зростання ролі асортиментної продукції у структурі діяльності Смажарні №2.

3. Оцінка якості обслуговування, клієнтського досвіду та резервів удосконалення послуг Смажарні №2 засвідчила переважно позитивне сприйняття закладу клієнтами. За результатами узагальнення відкритих Google-відгуків встановлено, що споживачі найчастіше позитивно оцінюють смак кави, свіже обсмаження, атмосферу, привітність персоналу, наявність кави в зернах, десертів і подарункових наборів. Водночас виявлено окремі проблемні сигнали: залежність якості сервісу від конкретної зміни персоналу, черги у пікові години, складність одночасного обслуговування покупців напоїв і зернової кави, недостатню формалізацію консультаційного сервісу та потребу в кращому інформаційному супроводі асортименту. Отже, основними резервами удосконалення є стандартизація сервісу, поліпшення організації обслуговування, розвиток консультацій, активніша робота з відгуками та посилення онлайн-замовлень кави в зернах, дріпів і подарункових наборів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

3.1. Удосконалення асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень

Проведений у другому розділі аналіз показав, що мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» має достатньо широку асортиментну пропозицію, яка охоплює кавові напої, свіжообсмажену каву в зернах, мелену каву, дріпи, подарункові набори, десерти, супутні товари, консультаційний сервіс і онлайн-канали комунікації. Водночас наявність широкого асортименту сама по собі ще не гарантує його ефективного використання. Для клієнта важливо не лише те, що підприємство має багато позицій, а й те, наскільки зрозуміло вони подані, чи легко зробити вибір, чи є консультація, чи зручно оформити замовлення та чи можна придбати продукцію не тільки у фізичній кав'ярні, а й онлайн.

Основна ідея удосконалення асортименту полягає не у простому збільшенні кількості позицій, а у кращій структуризації вже наявної пропозиції та посиленні тих груп, які мають найбільший потенціал для повторних покупок і онлайн-продажів. До таких груп належать кава в зернах, дріпи та подарункові набори. Саме вони дозволяють мережі «Смажимо каву в Одесі» виходити за межі класичної моделі кав'ярні, яка працює переважно з поточним потоком відвідувачів.

Модель удосконалення якості та асортименту послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Модель удосконалення якості та асортименту послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі»

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 3.1, удосконалення якості та асортименту послуг мережі кав'ярень має базуватися на зв'язку між виявленими проблемами, конкретними заходами та очікуваними результатами. Основними резервами є структуризація асортименту, стандартизація сервісу, розвиток консультаційного супроводу, робота з Google-відгуками та посилення онлайн-замовлень. Реалізація цих заходів має сприяти покращенню клієнтського досвіду, зростанню повторних покупок, збільшенню продажів асортиментної продукції та підвищенню лояльності клієнтів.

Для Смажарні №2 особливо важливо враховувати, що вона працює у житловому районі та має постійну локальну аудиторію. Частина клієнтів приходить за напоями з собою, частина - за кавою в зернах або помелом, частина - за десертами чи подарунковими рішеннями. Через це асортимент повинен бути поданий так, щоб кожна група клієнтів швидко знаходила потрібну пропозицію. Якщо клієнт бачить зрозумілу структуру асортименту, він з більшою ймовірністю придбає не тільки напій, а й додаткову продукцію.

Таблиця 3.1

Напрями удосконалення асортименту послуг мережі кав'ярень

Напря́м	Змі́ст	Очі́куваний результат
Структурування	Групи: для дому, офісу, подарунку	Спрощення вибору
Кава в зернах	Описи смаку і способу приготування	Повторні покупки
Дріпи	Набори, дорожні формати	Онлайн-продажі
Подарункові набори	Різні цінові рівні	Сезонні продажі
Онлайн-каталог	Логічні категорії	Зручність

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.1 показують, що удосконалення асортименту має здійснюватися не за рахунок випадкового додавання нових позицій, а через логічну організацію вже наявних і перспективних груп продукції. Для клієнта важливо бачити не просто “каву”, а зрозумілу відповідь на власну потребу: яку каву купити додому, що взяти в офіс, який набір обрати як подарунок, які дріпи підійдуть для подорожі або швидкого приготування.

Першим напрямом удосконалення є структурування асортименту за споживчими ситуаціями. У традиційному меню або каталозі продукція часто подається за товарними групами: кава в зернах, дріпи, аксесуари, набори. Такий підхід є логічним для підприємства, але не завжди зручним для клієнта. Споживач частіше мислить не товарною категорією, а потребою: “хочу каву для дому”, “потрібен подарунок”, “треба щось зручне в дорогу”, “потрібна кава для офісу”. Тому доцільно доповнити асортиментну структуру блоками, орієнтованими саме на такі ситуації.

Для мережі «Смажимо каву в Одесі» можна запропонувати такі споживчі блоки асортименту: “Кава для дому”, “Кава для офісу”, “Кава у подарунок”, “Дріпи для подорожі”, “Спробувати різне”, “Постійна покупка”, “Швидке замовлення”. Така логіка допоможе клієнту швидше зорієнтуватися і зменшить навантаження на персонал під час консультації. Бариста або продавець зможе не перераховувати весь асортимент, а одразу уточнити потребу клієнта.

Другим напрямом є розвиток кави в зернах як ключової групи асортименту. Для кав'ярні-смажарні саме зернова кава є одним із найбільш важливих продуктів, оскільки вона забезпечує продовження взаємодії з клієнтом після відвідування закладу. Якщо клієнт купує каву в зернах, він фактично переносить досвід бренду до себе додому або в офіс. Це підвищує ймовірність повторних покупок і формує стійкішу лояльність.

Для посилення продажу кави в зернах доцільно використовувати короткі інформаційні характеристики: країна або регіон походження, смаковий профіль, ступінь обсмаження, рекомендований спосіб приготування, рівень інтенсивності смаку. Така інформація має бути доступною як у фізичній смажарні, так і в онлайн-каталозі. Важливо, щоб описи були зрозумілі не тільки кавовим ентузіастам, а й звичайним покупцям. Наприклад, замість складного професійного опису можна використовувати прості формулювання: “м'яка кава з горіховими нотами”, “насичена кава для молочних напоїв”, “збалансований варіант для щоденного приготування”.

Третім напрямом є розвиток дріпів. Дріпи є перспективним продуктом для кав'ярні-смажарні, тому що поєднують якість кави і простоту приготування. Для клієнта це зручний формат: не потрібна кавомашина, кавомолка або спеціальні навички. Достатньо чашки та гарячої води. Це робить дріпи зручними для подорожей, офісу, навчання, подарунків і дегустації різних сортів кави.

Для мережі «Смажимо каву в Одесі» доцільно розвивати кілька форматів дріпів: одиничні дріпи для пробної покупки, набори з 5–7 дріпів, дегустаційні набори з різними смаками, подарункові набори з дріпами, а також тематичні набори “для подорожі” або “для офісу”. Це дозволить використовувати один і той самий продукт у різних споживчих сценаріях.

Четвертим напрямом є розвиток подарункових наборів. Аналіз відкритих відгуків показує, що клієнти позитивно реагують на подарункові пропозиції, оскільки вони спрощують вибір. Подарунковий набір має цінність не тільки як товар, а як готове рішення. Клієнту не потрібно самотійно

підбирати каву, дріпи, солодощі або аксесуари - він отримує вже сформовану пропозицію.

Для удосконалення цієї групи асортименту доцільно сформувати кілька рівнів подарункових наборів. Базовий рівень може включати невеликий набір дріпів або кави. Середній рівень - каву в зернах, дріпи та солодощі. Преміальний рівень - кілька видів кави, дріпи, аксесуар або фірмове пакування. Таке розмежування дозволить працювати з клієнтами з різною купівельною спроможністю.

Таблиця 3.2

Запропонована структура асортиментних груп для онлайн-продажів

Група	Наповнення	Цільова аудиторія	Канал
Кава для дому	Зерно, мелена кава	Постійні клієнти	Сайт, месенджери
Кава для офісу	Упаковки більшого обсягу	Офіси	Сайт, телефон
Дріпи	Одиничні, набори	Мандрівники, офісні клієнти	Сайт, Instagram
Подарункові набори	Кава, дріпи, аксесуари	Покупці подарунків	Сайт, месенджери

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.2 показують, що онлайн-продажі доцільно будувати не тільки навколо переліку товарів, а й навколо потреб клієнтів. Такий підхід є більш зрозумілим і може підвищити ефективність дистанційних продажів. Наприклад, клієнт, який шукає подарунок, швидше перейде до блоку “Подарункові набори”, ніж буде самотійно переглядати всі позиції каталогу. Клієнт, який купує каву для офісу, потребує не романтичного опису продукту, а стабільності, обсягу, ціни та швидкого повторного замовлення.

П'ятим напрямом є посилення консультативного супроводу асортименту. У кав'ярні-смажарні консультація є не додатковою формальністю, а частиною якості послуги. Чим ширший асортимент, тим більше клієнт потребує допомоги у виборі. Особливо це стосується нових клієнтів або тих, хто не дуже добре розуміється на каві. Якщо консультація

якісна, клієнт відчуває увагу, краще розуміє продукт і з більшою ймовірністю повертається.

Для цього доцільно розробити простий алгоритм консультації. Він може включати такі запитання: “Як Ви зазвичай готуєте каву?”, “Вам більше подобається м’який чи насичений смак?”, “Кава потрібна для себе чи на подарунок?”, “Потрібен помел?”, “Ви вже пробували нашу каву раніше?”. Такий алгоритм не повинен бути надто довгим, але він допоможе персоналу працювати стабільніше.

Шостим напрямом є розвиток програми лояльності саме для асортиментної продукції. У багатьох кав’ярнях програми лояльності орієнтовані переважно на кавові напої. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» доцільно поширити логіку лояльності також на каву в зернах, дріпи та подарункові набори. Наприклад, можна використовувати бонуси за повторну купівлю зернової кави, знижку на наступне замовлення дріпів або спеціальні пропозиції для клієнтів, які регулярно купують каву для дому чи офісу.

Сьомим напрямом є покращення візуальної та інформаційної презентації асортименту. Оскільки підприємство має Instagram, сайт і онлайн-каталог, важливо, щоб інформація про продукцію була однаково зрозумілою в усіх каналах. Клієнт не повинен шукати різні деталі в різних місцях. Для кожної основної позиції бажано мати короткий опис, фото, ціну, рекомендований спосіб приготування, інформацію про наявність помелу та можливість замовлення.

Таблиця 3.3

Заходи щодо розвитку кави в зернах, дріпів і подарункових наборів

Група	Резерв	Захід	Результат
Кава в зернах	Складність вибору	Прості описи	Зростання продажів
Дріпи	Потреба просування	Набори дріпів	Онлайн-продажі
Подарункові набори	Потреба у готових рішеннях	Базові і преміальні набори	Сезонний попит

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані у табл. 3.3 заходи мають прикладний характер і не потребують радикальної зміни концепції підприємства. Вони спрямовані на краще використання вже наявних переваг мережі. Підприємство вже має свіжообсмажену каву, асортимент кавової продукції, подарункові пропозиції та цифрові канали. Основне завдання полягає в тому, щоб зробити ці елементи більш зрозумілими, видимими і зручними для клієнта.

Для Смажарні №2 важливо також розділити асортиментну пропозицію для різних типів покупців. Клієнт, який поспішає і купує каву з собою, не має часу на довгу консультацію. Йому потрібне швидке обслуговування. Клієнт, який купує каву в зернах, навпаки, часто потребує консультації. Клієнт, який шукає подарунок, потребує готової пропозиції. Онлайн-клієнт потребує зрозумілого каталогу і швидкої відповіді. Якщо ці типи клієнтів не розрізняти, сервіс може бути перевантаженим.

Тому доцільно використовувати просту логіку розподілу потоків. У фізичній смажарні можна виділити візуальні підказки: “кава з собою”, “кава в зернах”, “дріпи”, “подарунки”, “замовити онлайн”. В онлайн-каталозі аналогічну логіку можна подати як окремі розділи. Це допоможе клієнту швидше знайти потрібну пропозицію і зменшить навантаження на персонал.

Удосконалення асортименту також має бути пов’язане з сезонністю. Кав’ярня може формувати літні й зимові пропозиції, святкові набори, набори до Дня закоханих, Нового року, 8 березня, професійних свят, корпоративних подій. Такі пропозиції не обов’язково потребують нової продукції. Часто достатньо поєднати вже наявні товари у новий комплект, змінити пакування, додати листівку або запропонувати тематичний опис.

Для підвищення ефективності асортиментної політики доцільно регулярно аналізувати продажі за групами: кавові напої, кава в зернах, дріпи, подарункові набори, десерти та супутні товари. Навіть якщо підприємство не публікує офіційної фінансової звітності, для внутрішнього управління важливо відстежувати, які групи зростають, які мають сезонні коливання, які товари купують разом і які позиції майже не продаються. Це дозволить не

накопичувати слабкі позиції і зосереджуватися на тих товарах, які реально створюють цінність для клієнта.

Таким чином, удосконалення асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» доцільно здійснювати через структурування пропозиції за потребами клієнтів, розвиток кави в зернах, дріпів і подарункових наборів, посилення консультаційного сервісу, удосконалення онлайн-каталогу та поєднання асортименту з програмою лояльності. Основний акцент має бути зроблений не на механічному розширенні кількості позицій, а на підвищенні зручності вибору, зрозумілості пропозиції та якості клієнтського досвіду.

3.2. Підвищення якості обслуговування та стандартизація сервісних процесів

Підвищення якості обслуговування у мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» доцільно розглядати не як разовий захід, а як постійний процес удосконалення сервісної взаємодії з клієнтами. Проведений аналіз показав, що підприємство має сильний базовий продукт, позитивне сприйняття кави, локальну впізнаваність і широкий асортимент. Водночас окремі проблемні сигнали у відкритих відгуках стосуються нестабільності роботи персоналу, черг, недостатньої формалізації консультаційного сервісу та потреби у кращій організації продажу зернової кави, дріпів і подарункових наборів.

Для кав'ярні-смажарні якість обслуговування має ширший зміст, ніж для звичайної кав'ярні. Працівник не тільки приймає замовлення і готує напій, а й консультує клієнта щодо вибору кави, помелу, способу приготування, дріпів або подарункового набору. Через це якість сервісу залежить від двох складових: професійних навичок персоналу та наявності зрозумілих стандартів обслуговування. Якщо стандарти відсутні або не виконуються системно, рівень сервісу може залежати від конкретної зміни, настрою працівника або завантаженості закладу.

Стандартизація сервісних процесів не означає механічного або формального обслуговування. Її основне завдання полягає в тому, щоб забезпечити стабільний мінімальний рівень якості для кожного клієнта. У кав'ярні це стосується привітання, уточнення замовлення, часу очікування, консультації, продажу зернової кави, реакції на зауваження, роботи з чергою та завершення контакту. Якщо ці дії виконуються послідовно, клієнт отримує більш передбачуваний і якісний досвід.

Для мережі «Смажимо каву в Одесі» доцільно запропонувати кілька груп сервісних стандартів: стандарт приймання замовлення, стандарт консультації щодо кави, стандарт роботи з покупцем зернової кави, стандарт продажу дріпів і подарункових наборів, стандарт роботи у пікові години, стандарт реагування на відгуки та скарги. Такі стандарти можуть бути короткими, простими і придатними для практичного використання персоналом.

Таблиця 3.4

Заходи щодо підвищення якості обслуговування та консультаційного сервісу

Напрямок	Сутність заходу	Результат
Стандарт замовлення	Єдиний алгоритм контакту	Стабільне враження
Консультація	Уточнення потреб клієнта	Полегшення вибору
Продаж зерна	Пояснення відмінностей	Зростання продажів
Пікові години	Розподіл функцій	Скорочення черг
Google-відгуки	Регулярний перегляд	Покращення репутації

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.4 показують, що підвищення якості обслуговування має бути пов'язане не тільки з поведінкою персоналу, а й з організацією сервісних процесів. Навіть доброзичливий працівник може не забезпечити якісний сервіс, якщо одночасно має приймати оплату, готувати напої, консультувати щодо зерна, виконувати помел і відповідати на питання інших клієнтів. Тому якість обслуговування залежить не лише від людського фактора, а й від правильної побудови процесу.

Першим важливим заходом є впровадження короткого стандарту приймання замовлення. Він може включати кілька простих етапів: привітання, уточнення потреби клієнта, повторення замовлення, уточнення додаткових позицій, повідомлення орієнтовного часу очікування та завершення контакту. Такий стандарт не потребує складної інструкції, але допомагає зробити сервіс більш передбачуваним. Особливо це важливо для нових працівників, які ще не мають достатнього досвіду.

Другим заходом є стандартизація консультаційного сервісу. Для Смажарні №2 це має особливе значення, оскільки заклад продає не тільки напої, а й каву в зернах, мелену каву, дріпи та подарункові набори. Консультація повинна бути короткою, зрозумілою і не перевантаженою професійною термінологією. Працівник має допомогти клієнту зробити вибір, а не демонструвати складність кавової тематики.

Доцільно запропонувати такий базовий алгоритм консультації щодо кави:

- уточнити, для чого клієнт купує каву: для себе, офісу, подарунку або подорожі;
- запитати, яким способом клієнт готує каву;
- уточнити бажаний смак: м'який, насичений, з кислинкою, без кислинки, для молока або без молока;
- запропонувати 2–3 варіанти, а не весь асортимент одразу;
- пояснити різницю простими словами;
- запропонувати помел або дріпи як зручну альтернативу;
- за потреби запропонувати подарунковий або дегустаційний набір.

Такий алгоритм дозволить зробити консультацію більш стабільною і менш залежною від досвіду конкретного працівника. Він також допоможе зменшити час вибору, оскільки клієнт не буде змушений самотійно аналізувати весь асортимент. Для підприємства це може сприяти зростанню продажів зернової кави, дріпів і подарункових наборів.

Окрему увагу слід приділити стандарту продажу кави в зернах. Кава в зернах є важливою асортиментною групою, оскільки формує повторні покупки. Якщо клієнт вдало обрав каву і залишився задоволений, він може повертатися за нею регулярно. Тому під час продажу зерна працівник має уточнювати спосіб приготування, потрібний помел, бажаний смаковий профіль і можливість повторного замовлення. Доцільно також коротко інформувати клієнта про зберігання кави вдома.

Для продажу дріпів важливо пояснювати їхню практичну цінність. Частина клієнтів може не одразу розуміти, чому дріпи є зручним продуктом. Тому працівник може коротко зазначити, що дріпи підходять для подорожей, офісу, навчання, дому або ситуацій, коли немає кавомашини. Якщо клієнт сумнівається, йому можна запропонувати пробний набір із кількох дріпів. Це дозволить познайомити споживача з продуктом без значних витрат для нього.

Подарункові набори також потребують окремого сервісного підходу. Працівник має швидко зорієнтувати клієнта за бюджетом, призначенням подарунку та рівнем обізнаності отримувача у каві. Наприклад, якщо подарунок купується для людини, яка не має кавомашини, краще запропонувати дріпи або мелену каву. Якщо подарунок для кавового ентузіаста, доцільно запропонувати дегустаційний набір або кілька різних сортів. Такий підхід підвищує корисність консультації і зменшує ризик невдалої покупки.

Одним із найбільш важливих напрямів підвищення якості обслуговування є організація роботи у пікові години. У кав'ярні-смажарні одночасно можуть виникати різні потоки замовлень: швидкі напої з собою, замовлення у залі, купівля кави в зернах, помел, консультація, продаж подарункових наборів, приймання онлайн-замовлень. Якщо всі ці процеси проходять через одного працівника або одну точку обслуговування, утворюються черги і знижується задоволеність клієнтів.

Для Смажарні №2 доцільно впровадити простий розподіл функцій у години навантаження. Один працівник може бути відповідальним за

приймання замовлень і оплату, другий - за приготування напоїв, третій за наявності - за зернову каву, помел і консультації. Якщо одночасно працює менше працівників, потрібно хоча б визначити черговість операцій і пріоритет швидких замовлень. Наприклад, клієнти, які прийшли тільки забрати попередньо замовлену каву, не повинні довго чекати в одній черзі з тими, хто обирає подарунковий набір.

У перспективі можна запровадити практику попереднього замовлення кави в зернах або дріпів через месенджери. Це дозволить підготувати замовлення заздалегідь і скоротити час перебування клієнта у черзі. Такий підхід особливо корисний для постійних покупців, які регулярно купують одну й ту саму каву. Для них можна сформувати механізм швидкого повторного замовлення.

Важливою частиною управління якістю є робота з Google-відгуками. Відгуки містять не тільки оцінки клієнтів, а й практичні сигнали для керівництва: що подобається, що повторюється як проблема, які працівники отримують позитивні згадки, які процеси викликають незадоволення. Тому роботу з відгуками потрібно розглядати не як формальну відповідь, а як інструмент управління якістю.

Для Смажарні №2 доцільно запровадити простий алгоритм роботи з відгуками:

- переглядати нові Google-відгуки не рідше одного разу на тиждень;
- групувати зауваження за темами: кава, персонал, черги, асортимент, простір, онлайн-замовлення;
- відповідати на позитивні відгуки з подякою;
- на негативні відгуки відповідати спокійно, без виправдань і конфлікту;
- передавати повторювані зауваження керівнику або відповідальному адміністратору;
- раз на місяць узагальнювати типові проблеми та приймати короткі коригувальні рішення.

Такий алгоритм не потребує значних витрат, але може суттєво підвищити керованість сервісу. Якщо підприємство бачить, що певна проблема повторюється, воно може швидше реагувати. Наприклад, якщо клієнти часто згадують черги, потрібно переглянути організацію роботи у пікові години. Якщо повторюються зауваження щодо консультацій, потрібно провести коротке навчання персоналу.

Окремим напрямом є навчання працівників. Для мережі кав'ярень-смажарень навчання має включати не тільки техніку приготування кави, а й знання асортименту, правила консультації, роботу зі складними клієнтами, основи продажу подарункових наборів і дріпів, а також правила комунікації у конфліктних ситуаціях. Навчання може проводитися у форматі коротких внутрішніх інструктажів, чек-листів або практичних міні-тренінгів.

Особливо корисним може бути короткий чек-лист для працівника, який працює з асортиментною продукцією. У ньому доцільно зазначити: які питання поставити клієнту, як пояснити різницю між основними групами кави, коли запропонувати дріпи, коли запропонувати подарунковий набір, як діяти при скарзі, як прийняти попереднє замовлення. Такий чек-лист може бути розміщений у внутрішній зоні персоналу і використовуватися для навчання нових працівників.

Важливим елементом сервісу є комунікаційна коректність. У відгуках клієнтів зустрічаються окремі зауваження щодо поведінки працівників і мовної комунікації. Для сучасного закладу ресторанного господарства це не можна залишати поза увагою. Персонал має спілкуватися з клієнтом ввічливо, без суперечок і з повагою до його очікувань. У разі зауваження працівник не повинен вступати у конфлікт, а має спокійно прийняти інформацію і запропонувати рішення.

Для забезпечення стабільності сервісу доцільно розробити короткий внутрішній стандарт комунікації. Він може включати такі правила: вітатися з клієнтом, не ігнорувати його під час очікування, не сперечатися щодо зауважень, повторювати замовлення перед оплатою, попереджати про час

очікування, дякувати за покупку, коректно відповідати на питання щодо асортименту. Ці правила є простими, але їх системне виконання може суттєво покращити клієнтський досвід.

Підвищення якості обслуговування також має бути пов'язане з візуальною навігацією в закладі. Якщо клієнт не розуміє, де подивитися каву в зернах, де обрати дріпи або як замовити подарунковий набір, він звертається до персоналу або взагалі відмовляється від додаткової покупки. Тому у фізичній смажарні доцільно використовувати короткі інформаційні підказки: “кава для дому”, “дріпи”, “подарункові набори”, “помел під Ваш спосіб приготування”, “можна замовити онлайн”. Це дозволить частково розвантажити персонал і зробити асортимент більш видимим.

Удосконалення сервісних процесів має бути поступовим. Не потрібно одночасно вводити занадто багато нових правил, оскільки це може створити додаткове навантаження на персонал. Доцільно почати з трьох найбільш важливих напрямів: стандарт консультації щодо кави, організація роботи у пікові години та регулярна робота з відгуками. Після їх відпрацювання можна розширити стандарти на онлайн-замовлення, подарункові набори та програму лояльності.

Таким чином, підвищення якості обслуговування у мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» доцільно здійснювати через стандартизацію ключових сервісних процесів. Найважливішими напрямками є впровадження стандарту приймання замовлення, консультації щодо кави, продажу зернової кави, дріпів і подарункових наборів, організація роботи у пікові години, регулярна робота з Google-відгуками та коротке навчання персоналу. Такі заходи дозволять зробити сервіс більш стабільним, зменшити залежність якості від конкретної зміни працівників, підвищити зручність для клієнтів і краще використати асортиментний потенціал мережі.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо розвитку асортименту та онлайн-замовлень

Удосконалення якості та асортименту послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» має не лише сервісне, а й економічне значення. Запропоновані у підрозділах 3.1 і 3.2 заходи спрямовані на краще використання вже наявних сильних сторін підприємства: свіжообсмаженої кави, асортименту кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, консультаційного сервісу, онлайн-каталогу та комунікаційних каналів. Тому економічне обґрунтування доцільно будувати не на відкритті нового закладу або значних капітальних інвестиціях, а на підвищенні ефективності продажів асортиментної продукції через онлайн-канал.

Основна економічна ідея полягає в тому, що кава в зернах, дріпи та подарункові набори можуть продаватися не тільки у фізичних смажарнях, а й дистанційно. На відміну від готових кавових напоїв, які переважно споживаються одразу після приготування, ці групи продукції придатні для онлайн-замовлення, доставки, повторних покупок і подарункового використання. Це дозволяє підприємству розширити ринок збуту без значного збільшення площі закладу або кількості посадкових місць.

Економічне обґрунтування у роботі здійснюється орієнтовно, оскільки повна офіційна фінансова звітність мережі «Смажимо каву в Одесі» відсутня у відкритому доступі. Тому розрахунки виконано автором на основі відкритих даних, власних спостережень і припущень. Отримані показники не слід розглядати як офіційну фінансову звітність підприємства. Вони мають аналітичний характер і використовуються для оцінки доцільності запропонованих заходів.

Для економічного обґрунтування пропонується комплекс заходів, який включає:

- удосконалення структури онлайн-каталогу;

- оновлення карток товарів для кави в зернах, дріпів і подарункових наборів;
- формування зрозумілих асортиментних груп для онлайн-продажу;
- створення базових, середніх і преміальних подарункових наборів;
- розробку коротких стандартів консультації;
- навчання персоналу щодо продажу асортиментної продукції;
- покращення візуальної презентації дріпів і подарункових наборів;
- підтримку онлайн-просування через Instagram, сайт і месенджери;
- використання Google-відгуків для покращення якості сервісу.

Таблиця 3.5

Орієнтовні витрати на впровадження запропонованих заходів

Захід	Зміст робіт	Витрати, грн
Структурування онлайн-каталогу	Поділ продукції за групами	12 000
Оновлення карток товарів	Фото, описи, ціни	18 000
Подарункові набори	Розробка складу	20 000
Пакування	Етикетки, листівки	25 000
Стандарт консультації	Короткий алгоритм	5 000
Навчання персоналу	Міні-тренінг	12 000
Онлайн-просування	Публікації та підтримка	46 000
Разом	Витрати першого року	146 000

Джерело: розраховано автором орієнтовно на основі відкритих даних, власних спостережень і припущень.

Як видно з табл. 3.5, загальна сума витрат на впровадження запропонованого комплексу заходів становить 146 000 грн у перший рік. Ці витрати не є надмірними для мережі з кількома локаціями, оскільки вони не передбачають відкриття нового закладу, купівлі дорогого обладнання або значної реконструкції приміщення. Основна частина витрат пов'язана з покращенням онлайн-продажів, пакуванням, презентацією асортименту, навчанням персоналу та просуванням.

Для розрахунку економічного ефекту прийнято такі вихідні припущення. Орієнтовний річний обсяг продажів асортиментної продукції, на яку спрямовані заходи, становить 1 620 000 грн. До цієї продукції належать кава в зернах, мелена кава, дріпи та подарункові набори. Такий обсяг є

орієнтовним і розрахований на основі припущення, що середній місячний обсяг продажів цих груп продукції по мережі становить близько 135 000 грн.

Прогнозований приріст продажів у базовому сценарії прийнято на рівні 20 %. Такий показник є обережним, оскільки заходи не створюють принципово новий бізнес-напрямок, а лише покращують уже наявний асортимент і роблять його зручнішим для онлайн-замовлення. Для порівняння також розглянуто песимістичний сценарій із приростом 15 % та оптимістичний сценарій із приростом 25 %.

Додаткова виручка визначається за формулою:

$$ДВ = ОПБ \times Пр / 100,$$

де ДВ - додаткова виручка, грн;

ОПБ - базовий обсяг продажів асортиментної продукції, грн;

Пр - прогнозований приріст продажів, %.

За базовим сценарієм розрахунок становить:

$$ДВ = 1\,620\,000 \times 20 / 100 = 324\,000 \text{ грн.}$$

Отже, за умови приросту продажів на 20 % додаткова виручка від реалізації кави в зернах, дріпів і подарункових наборів може становити орієнтовно 324 000 грн на рік.

Для визначення валового доходу використано орієнтовну валову маржу 42 %. Такий рівень прийнято як обережний, оскільки асортиментна продукція має витрати на закупівлю сировини, обсмаження, пакування, оплату праці, просування і логістику. Валовий дохід визначається за формулою:

$$ВД = ДВ \times М / 100,$$

де ВД - валовий дохід, грн;

ДВ - додаткова виручка, грн;

М - валова маржа, %.

За базовим сценарієм:

$$ВД = 324\,000 \times 42 / 100 = 136\,080 \text{ грн.}$$

Таким чином, за базовим сценарієм очікуваний валовий дохід від приросту продажів може становити 136 080 грн на рік.

Чистий результат першого року визначається як різниця між валовим доходом і витратами на впровадження заходів:

$$\text{ЧР} = \text{ВД} - \text{Вз},$$

де ЧР - чистий результат першого року, грн;

ВД - валовий дохід, грн;

Вз - витрати на впровадження заходів, грн.

За базовим сценарієм:

$$\text{ЧР} = 136\,080 - 146\,000 = -9\,920 \text{ грн.}$$

Отже, за обережного базового сценарію у перший рік можливий незначний від'ємний результат. Це пояснюється тим, що в перший рік підприємство не тільки отримує додатковий дохід, а й несе витрати на запуск, пакування, оновлення каталогу, навчання персоналу та просування. Водночас такий результат не є критичним, оскільки частина витрат має одноразовий характер і не повторюватиметься у такому ж обсязі в наступному році.

Строк окупності визначається за формулою:

$$\text{Ток} = \text{Вз} / \text{ВД},$$

де Ток - строк окупності, років;

Вз - витрати на впровадження заходів, грн;

ВД - валовий дохід, грн.

За базовим сценарієм:

$$\text{Ток} = 146\,000 / 136\,080 = 1,07 \text{ року.}$$

Отже, строк окупності запропонованого комплексу заходів за базовим сценарієм становить приблизно 1,1 року. Для локальної кавової мережі такий строк можна вважати прийнятним, оскільки заходи мають не лише прямий фінансовий, а й сервісний ефект: покращують зручність онлайн-замовлень, підвищують якість консультацій, роблять асортимент зрозумілішим і підтримують лояльність клієнтів.

Таблиця 3.6

Прогноз економічного ефекту, рентабельності та строку окупності заходів

Показник	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Базовий обсяг продажів, грн	1 620 000	1 620 000	1 620 000
Приріст продажів, %	15	20	25
Додаткова виручка, грн	243 000	324 000	405 000
Валовий дохід, грн	102 060	136 080	170 100
Витрати, грн	146 000	146 000	146 000
Чистий результат, грн	-43 940	-9 920	24 100
Строк окупності, років	1,43	1,07	0,86

Джерело: розраховано автором орієнтовно на основі відкритих даних, власних спостережень і припущень.

Дані табл. 3.6 показують, що економічний результат залежить від фактичного приросту продажів. За песимістичного сценарію, якщо продажі зростуть лише на 15 %, комплекс заходів не окупиться протягом першого року, а строк окупності становитиме близько 1,4 року. Такий варіант є можливим, якщо онлайн-просування буде недостатньо активним або клієнти повільно переходитимуть до дистанційного замовлення асортиментної продукції.

За базового сценарію, який передбачає приріст продажів на 20 %, строк окупності становитиме приблизно 1,1 року. У перший рік результат майже виходить на рівень беззбитковості, а основний позитивний ефект очікується з другого року, коли одноразові витрати на запуск уже не повторюватимуться у повному обсязі. Такий сценарій є найбільш реалістичним і обережним.

За оптимістичного сценарію, якщо продажі кави в зернах, дріпів і подарункових наборів зростуть на 25 %, чистий результат першого року може становити 24 100 грн, а строк окупності - близько 0,9 року. Проте цей сценарій не слід вважати гарантованим. Він можливий за умови активної роботи з онлайн-каталогом, регулярного просування у соціальних мережах, якісної консультації персоналу та наявності стабільного попиту на асортиментну продукцію.

Для оцінки рентабельності витрат використано формулу:

$$P_v = \text{ЧР} / \text{Вз} \times 100,$$

де P_v - рентабельність витрат за чистим результатом, %;

ЧР - чистий результат першого року, грн;

Вз - витрати на впровадження заходів, грн.

За базовим сценарієм:

$$Рв = -9\,920 / 146\,000 \times 100 = -6,8 \, \%.$$

Такий показник не є високим, але він є реалістичним для першого року впровадження, оскільки частина витрат має стартовий характер. Якщо у другому році витрати на підтримку онлайн-напрямку будуть меншими, а приріст продажів збережеться, рентабельність заходів може стати позитивною навіть за помірного зростання продажів.

Для другого року можна орієнтовно припустити, що підприємство нестиме лише витрати на підтримку онлайн-просування, оновлення пропозицій і часткове пакування. Якщо такі витрати становитимуть близько 50 000–60 000 грн на рік, а валовий дохід від приросту продажів збережеться на рівні 136 080 грн, чистий результат другого року може становити близько 76 000–86 000 грн. Це свідчить, що запропоновані заходи мають більший ефект у середньостроковій перспективі, ніж у перший рік.

Крім прямого фінансового результату, запропоновані заходи мають низку непрямих економічних ефектів. По-перше, покращення структури онлайн-каталогу може зменшити кількість уточнювальних запитань від клієнтів і скоротити час обробки замовлення. По-друге, якісніші описи продукції можуть підвищити впевненість клієнта у виборі. По-третє, розвиток дріпів і подарункових наборів може збільшити продажі у святкові періоди. По-четверте, консультаційний сервіс може стимулювати повторні покупки кави в зернах. По-п'яте, робота з відгуками може покращити репутацію закладу і впливати на рішення нових клієнтів.

Важливо також враховувати, що запропонований комплекс заходів не потребує значних капітальних інвестицій. Підприємству не потрібно відкривати нову локацію, купувати дорогі виробничі потужності або суттєво змінювати формат діяльності. Основні зміни стосуються організації

асортименту, сервісної комунікації, онлайн-продажів і пакування. Це знижує ризик впровадження і робить заходи доступними для локальної мережі.

Практична реалізація заходів може здійснюватися поетапно. На першому етапі доцільно оновити структуру онлайн-каталогу, виділити групи “кава для дому”, “дріпи”, “подарункові набори”, “кава для офісу”. На другому етапі потрібно підготувати короткі описи товарів і візуальні матеріали. На третьому етапі - навчити персонал працювати з новими асортиментними групами і консультаціями. На четвертому етапі - запустити онлайн-просування та відстежувати результати продажів. На п'ятому етапі - скоригувати асортимент на основі попиту і відгуків клієнтів.

Запропоновані заходи мають найбільший сенс у комплексному впровадженні. Якщо оновити тільки онлайн-каталог, але не навчити персонал консультувати клієнтів, ефект буде обмеженим. Якщо сформувати подарункові набори, але не просувати їх у соціальних мережах і не зробити зрозумілими для замовлення, потенціал продажів також не буде використаний повністю. Тому економічний ефект залежить від узгодженості асортиментної, сервісної та цифрової складових.

Таким чином, економічне обґрунтування показує, що запропонований комплекс заходів щодо розвитку асортименту та онлайн-замовлень є доцільним для мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі». За базового сценарію строк окупності становить приблизно 1,1 року, а основний позитивний фінансовий результат очікується з другого року впровадження. При цьому заходи мають не лише економічний, а й сервісний ефект: підвищують зручність вибору, покращують консультаційний сервіс, роблять асортимент більш зрозумілим, підтримують продажі кави в зернах, дріпів і подарункових наборів та сприяють розвитку онлайн-каналу.

Висновки до розділу 3

1. У результаті розроблення напрямів удосконалення асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» встановлено, що подальший розвиток підприємства доцільно здійснювати не через механічне збільшення кількості позицій, а через краще структурування вже наявної асортиментної пропозиції. Основну увагу запропоновано зосередити на групах продукції, які мають найбільший потенціал для повторних покупок і онлайн-продажів: каві в зернах, меленій каві, дріпах і подарункових наборах. Доцільним є поділ асортименту за потребами клієнтів: “кава для дому”, “кава для офісу”, “кава у подарунок”, “дріпи для подорожі”, “дегустаційні набори”, “швидке повторне замовлення”. Такий підхід дозволить зробити асортимент зрозумілішим для клієнтів, полегшити вибір, підвищити зручність онлайн-замовлень і посилити зв'язок між асортиментом та якістю клієнтського досвіду.

2. Запропоновані заходи щодо підвищення якості обслуговування передбачають стандартизацію ключових сервісних процесів. Визначено, що для Смажарні №2 особливо важливими є стандарт приймання замовлення, стандарт консультації щодо вибору кави, стандарт продажу зернової кави, дріпів і подарункових наборів, організація роботи у пікові години, регулярна робота з Google-відгуками та коротке навчання персоналу. Упровадження таких заходів дасть змогу зменшити залежність якості сервісу від конкретної зміни працівників, скоротити час очікування, підвищити якість консультаційного супроводу та краще використовувати потенціал асортиментної продукції. Особливо важливим є те, що сервісні стандарти не мають бути формальними або надмірно складними; вони повинні допомагати персоналу стабільно надавати якісну послугу у щоденній роботі.

3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів показало, що розвиток асортименту та онлайн-замовлень є доцільним напрямом для мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі». Орієнтовні витрати на впровадження

комплексу заходів у перший рік становлять 146 000 грн. За базового сценарію, який передбачає приріст продажів асортиментної продукції на 20 %, додаткова виручка може становити 324 000 грн, валовий дохід - 136 080 грн, а строк окупності - близько 1,1 року. У перший рік фінансовий результат може бути майже на рівні беззбитковості через наявність стартових витрат, однак у другому році очікується більш відчутний позитивний ефект, оскільки частина витрат має одноразовий характер. Отже, запропоновані заходи є реалістичними, помірними за витратами та мають не лише економічний, а й сервісний ефект: підвищують зручність вибору, якість консультацій, зрозумілість асортименту, лояльність клієнтів і потенціал онлайн-продажів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти якості й асортименту послуг підприємства ресторанного господарства та розроблено рекомендації щодо їх удосконалення на прикладі мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі». За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

1. Визначено сутність, види та особливості послуг у закладах ресторанного господарства. Встановлено, що ресторанна послуга має комплексний характер і поєднує матеріальну та нематеріальну складові. До матеріальної складової належать страви, напої, десерти та супутні товари, а до нематеріальної - процес обслуговування, комунікація з персоналом, атмосфера, швидкість виконання замовлення, зручність вибору та загальне враження клієнта. Для кав'ярень це має особливе значення, оскільки споживач оцінює не лише смак кавового напою, а й увесь сервісний процес. У форматі кав'ярні-смажарні послуга має ще ширший зміст, адже включає приготування кавових напоїв, продаж свіжообсмаженої кави, дріпів, подарункових наборів, консультаційний сервіс і онлайн-замовлення.

2. Розглянуто якість послуг як чинник конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Доведено, що якість послуг безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів, повторні покупки, репутацію закладу, позитивні відгуки та лояльність споживачів. Для кав'ярень якість формується не тільки через смак напою, а й через стабільність рецептур, швидкість обслуговування, професійність персоналу, чистоту, атмосферу, консультацію, зрозумілість асортименту та зручність цифрової взаємодії. У кав'ярнях-смажарнях особливе значення має здатність персоналу не лише приготувати каву, а й допомогти клієнту обрати каву в зернах, дріпи, помел або подарунковий набір.

3. Охарактеризовано асортимент основних і додаткових послуг кав'ярень та його вплив на клієнтський досвід. Встановлено, що асортимент у

кав'ярні виконує не тільки товарну, а й сервісну функцію. Основні послуги забезпечують базову потребу клієнта у кавовому напої, а додаткові розширюють клієнтський досвід через продаж кави в зернах, дріпів, подарункових наборів, десертів, супутніх товарів, консультаційний супровід, програму лояльності та онлайн-замовлення. Доведено, що зрозумілий, логічно структурований і підтриманий якісним сервісом асортимент може сприяти зростанню середнього чеку, повторних покупок, позитивних відгуків і конкурентних позицій кав'ярні.

4. Надано загальну характеристику мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» як підприємства ресторанного господарства. Встановлено, що підприємство працює у форматі локальної мережі кав'ярень-смажарень і поєднує функції кав'ярні, магазину свіжообсмаженої кави, консультаційної точки та онлайн-каналу продажу кавової продукції. За відкритими даними, мережа представлена декількома смажарнями у м. Одеса, а її важливою конкурентною перевагою є обсмаження кави безпосередньо у магазинах-смажарнях. Поглиблений аналіз здійснено на прикладі Смажарні №2 за адресою: м. Одеса, просп. Князя Ярослава Мудрого, 14/4. Ця локація є доцільною базою дослідження, оскільки має постійну районну аудиторію, відкриті Google-відгуки, основні й додаткові послуги та розвинену асортиментну пропозицію.

5. Проаналізовано асортимент основних і додаткових послуг мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» з поглибленням на Смажарню №2. Визначено, що асортимент підприємства має комплексний характер і включає кавові напої, каву з собою, свіжообсмажену каву в зернах, мелену каву, бленди, дріпи, подарункові набори, десерти, супутні товари, консультаційні та цифрові послуги. Найбільший потенціал для подальшого розвитку мають кава в зернах, дріпи та подарункові набори, оскільки ці групи продукції можуть забезпечувати повторні покупки, онлайн-замовлення та продажі за межами фізичної локації кав'ярні. Орієнтовні розрахунки за 2024–2026 рр. показали

поступове зростання ролі асортиментної продукції у структурі діяльності Смажарні №2.

6. Оцінено якість обслуговування, клієнтський досвід і резерви удосконалення послуг на основі відкритих даних, Google-відгуків, власних спостережень та експертної оцінки. Встановлено, що Смажарня №2 має переважно позитивне сприйняття серед клієнтів. Споживачі найчастіше позитивно оцінюють смак кави, свіже обсмаження, атмосферу, привітність персоналу, наявність кави в зернах, десертів і подарункових наборів. Водночас виявлено окремі проблемні сигнали: залежність якості сервісу від конкретної зміни персоналу, черги у пікові години, складність одночасного обслуговування покупців напоїв і зернової кави, недостатню формалізацію консультаційного сервісу та потребу в кращому інформаційному супроводі асортименту. Основними резервами удосконалення визначено стандартизацію сервісу, поліпшення організації обслуговування, розвиток консультацій, активнішу роботу з відгуками та посилення онлайн-замовлень.

7. Розроблено напрями удосконалення асортименту основних і додаткових послуг мережі кав'ярень. Запропоновано здійснювати розвиток асортименту не через механічне збільшення кількості позицій, а через його краще структурування за потребами клієнтів. Доцільним є виділення таких груп: “кава для дому”, “кава для офісу”, “кава у подарунок”, “дріпи для подорожі”, “дегустаційні набори”, “швидке повторне замовлення”. Основну увагу запропоновано зосередити на розвитку кави в зернах, меленої кави, дріпів і подарункових наборів, оскільки ці групи мають найбільший потенціал для повторних покупок і онлайн-продажів. Таке структурування дозволить зробити асортимент зрозумілішим для клієнтів, полегшити вибір і підвищити якість клієнтського досвіду.

8. Запропоновано заходи щодо підвищення якості обслуговування, стандартизації сервісних процесів, консультаційного сервісу та роботи з відгуками. До основних заходів віднесено впровадження стандарту приймання замовлення, стандарту консультації щодо вибору кави, стандарту продажу

зернової кави, дріпів і подарункових наборів, організацію роботи у пікові години, регулярний аналіз Google-відгуків і коротке навчання персоналу. Очікується, що реалізація цих заходів дозволить зменшити залежність якості сервісу від конкретної зміни працівників, скоротити час очікування, підвищити якість консультаційного супроводу, краще використовувати потенціал асортименту та посилити лояльність клієнтів.

9. Обґрунтовано економічну доцільність запропонованих заходів щодо розвитку асортименту та онлайн-замовлень. Орієнтовні витрати на впровадження комплексу заходів у перший рік становлять 146 000 грн. За базового сценарію, який передбачає приріст продажів асортиментної продукції на 20 %, додаткова виручка може становити 324 000 грн, валовий дохід - 136 080 грн, а строк окупності - близько 1,1 року. У перший рік фінансовий результат може бути майже на рівні беззбитковості через стартові витрати, однак у другому році очікується більш відчутний позитивний ефект, оскільки частина витрат має одноразовий характер. Отже, запропоновані заходи є реалістичними, помірними за витратами та мають не лише економічний, а й сервісний ефект: підвищують зручність вибору, якість консультацій, зрозумілість асортименту, лояльність клієнтів і потенціал онлайн-продажів.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто. На основі дослідження теоретичних засад, аналізу діяльності мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» та оцінки якості й асортименту послуг розроблено практичні рекомендації щодо структурування асортименту, підвищення якості обслуговування, розвитку консультаційного сервісу, роботи з відгуками та посилення онлайн-замовлень. Запропоновані заходи можуть бути використані спочатку на базі Смажарні №2, а надалі - адаптовані для інших локацій мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 280 с.
2. Давиденко І. В. Сучасні напрями розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. № 31.
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. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2021. 720 с.
7. 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.
8. Нездоймінов С. Г. Організація готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2021. 254 с.
9. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2017. 632 с.
10. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Про нас. URL: <https://roastingcoffee.shop/pro-nas/> (дата звернення: 11.06.2026).
11. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Мережа смажарень. URL: <https://roastingcoffee.shop/merezha-smazharen/> (дата звернення: 11.06.2026).
12. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Смажарня № 2. URL: <https://roastingcoffee.shop/smazharnia-2/> (дата звернення: 11.06.2026).

13. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Свіжообсмажена кава. URL: <https://roastingcoffee.shop/svizhoobsmazhena-kava/> (дата звернення: 11.06.2026).
14. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Дріпи. URL: <https://roastingcoffee.shop/dripy/> (дата звернення: 11.06.2026).
15. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Подарункові набори. URL: <https://roastingcoffee.shop/podarunkovi-nabory/> (дата звернення: 11.06.2026).
16. Офіційний сайт мережі «Смажимо каву в Одесі». Оплата і доставка. URL: <https://roastingcoffee.shop/oplata-i-dostavka/> (дата звернення: 11.06.2026).
17. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.
18. 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: 11.06.2026).
19. Про захист прав споживачів : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 11.06.2026).
20. 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: 11.06.2026).
21. Сидір О. А., Герасименко В. Г. Удосконалення системи забезпечення якості послуг у закладах ресторанного господарства: роль сервісу та локального бренду. 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: 11.06.2026).

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

23. Google Business Profile. Смажимо Каву в Одесі. Обсмажувальна № 2. URL: <https://www.google.com/search?q=Smazhymo+Kavu+v+Odesi+Obsmazhuvalna+2> (дата звернення: 11.06.2026).

24. Instagram-сторінка мережі «Смажимо каву в Одесі». URL: <https://www.instagram.com/roastingcoffee.shop/> (дата звернення: 11.06.2026).

25. Blue Bottle Coffee. URL: <https://bluebottlecoffee.com/> (accessed: 11.06.2026).

26. Cronin J. J., Taylor S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing. 1992. Vol. 56, No. 3. P. 55–68.

27. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4th ed. Wiley, 2015. 512 p.

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

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

30. IDEALIST Coffee Co. URL: <https://idealisticoffee.com/> (accessed: 11.06.2026).

31. International Coffee Organization. Coffee Market Report. URL: <https://www.ico.org/Market-Report-23-24-e.asp> (accessed: 11.06.2026).

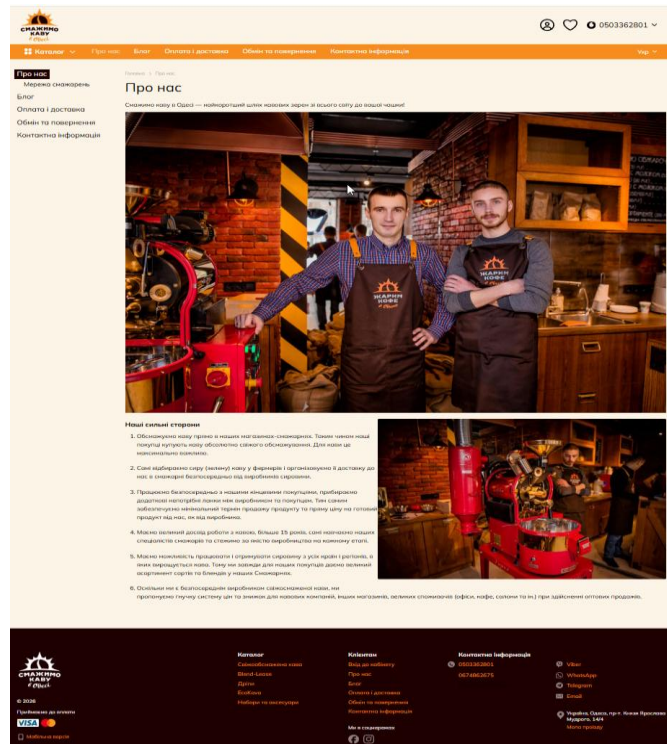
32. Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A. Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2015. Vol. 27, No. 3. P. 379–414.

33. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96.
34. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. World Scientific Publishing, 2016. 800 p.
35. Mad Heads Coffee Roasters. URL: <https://madheadscoffee.com/> (accessed: 11.06.2026).
36. 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.
37. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.
38. Schmitt B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York : Free Press, 1999. 304 p.
39. Specialty Coffee Association. Coffee Standards. URL: <https://sca.coffee/research/coffee-standards> (accessed: 11.06.2026).
40. 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.

ДОДАТКИ

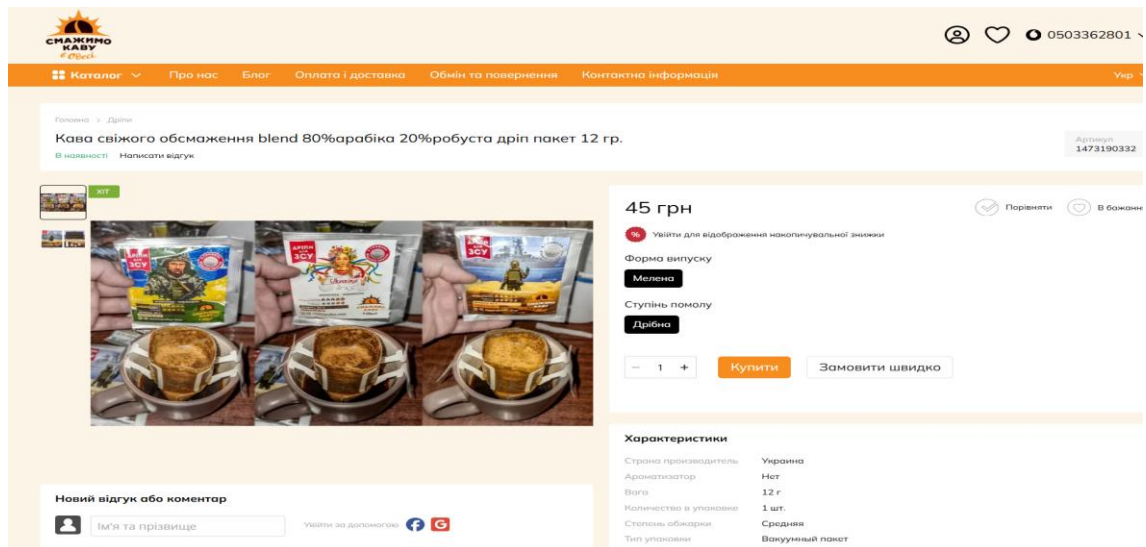
ДОДАТОК А

Скріншоти офіційного сайту мережі «Смажимо каву в Одесі»



А.1. Сторінка «Про нас»

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

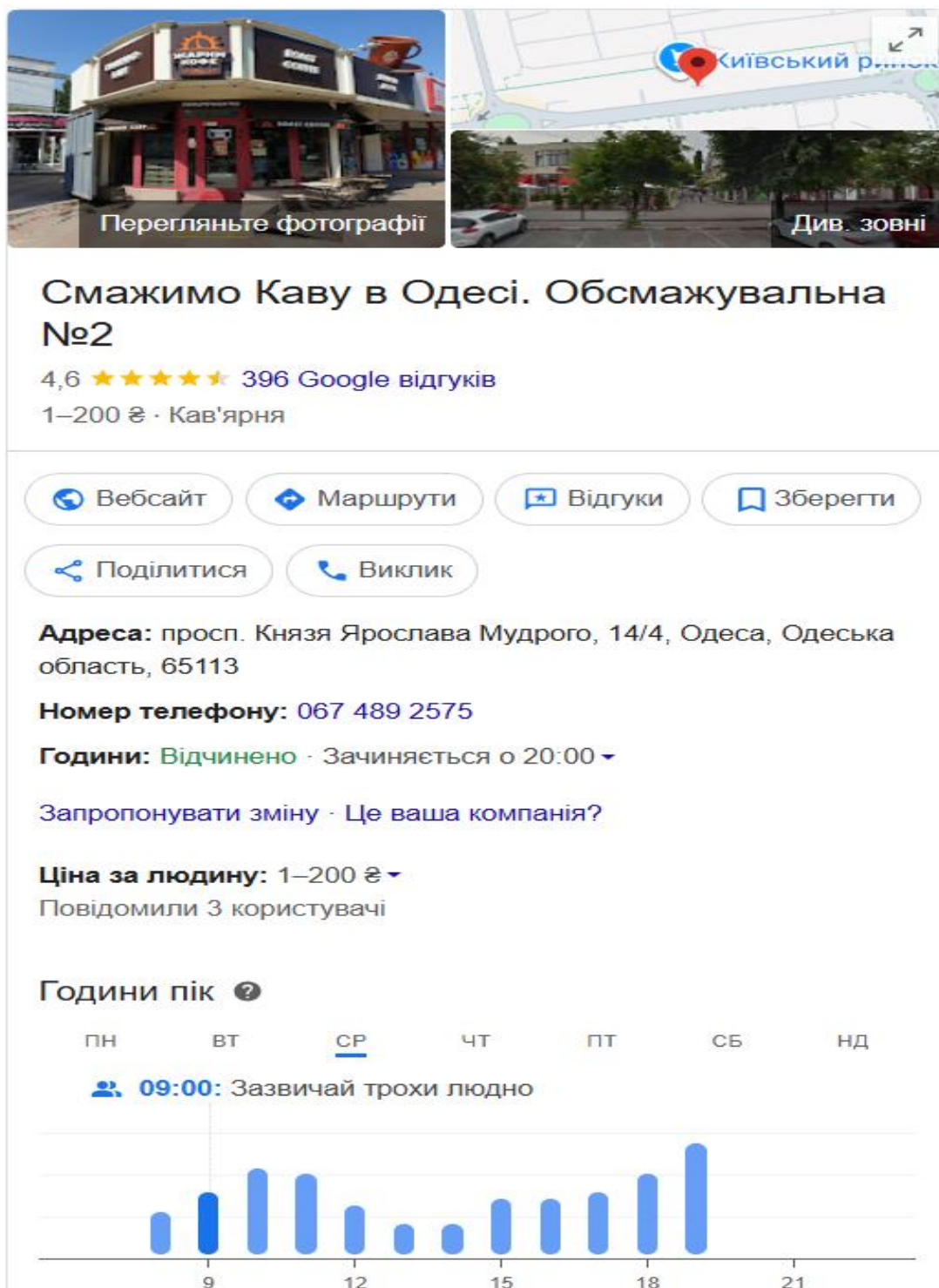


A.2. Каталог свіжообсмаженої кави

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

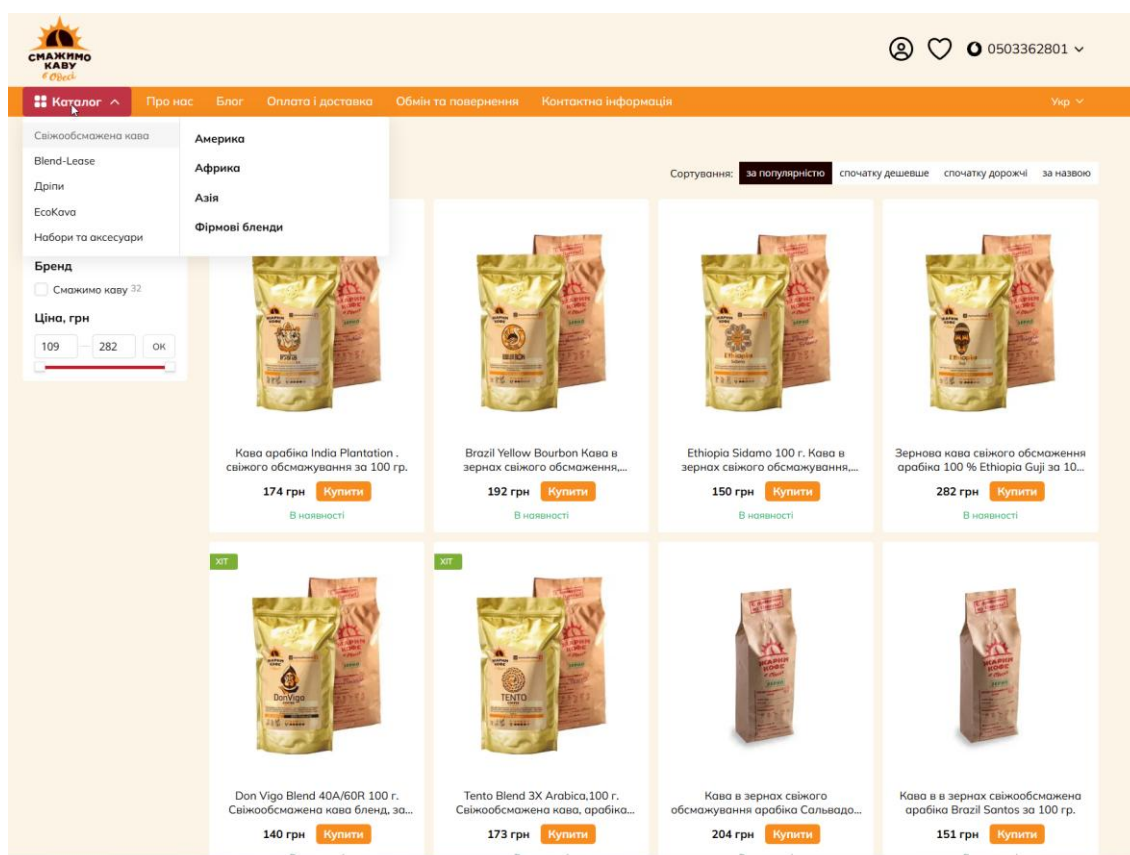
ДОДАТОК Б

Google Business Profile та фото Смажарні №2



Б.1. Google Business Profile Смажарні №2

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

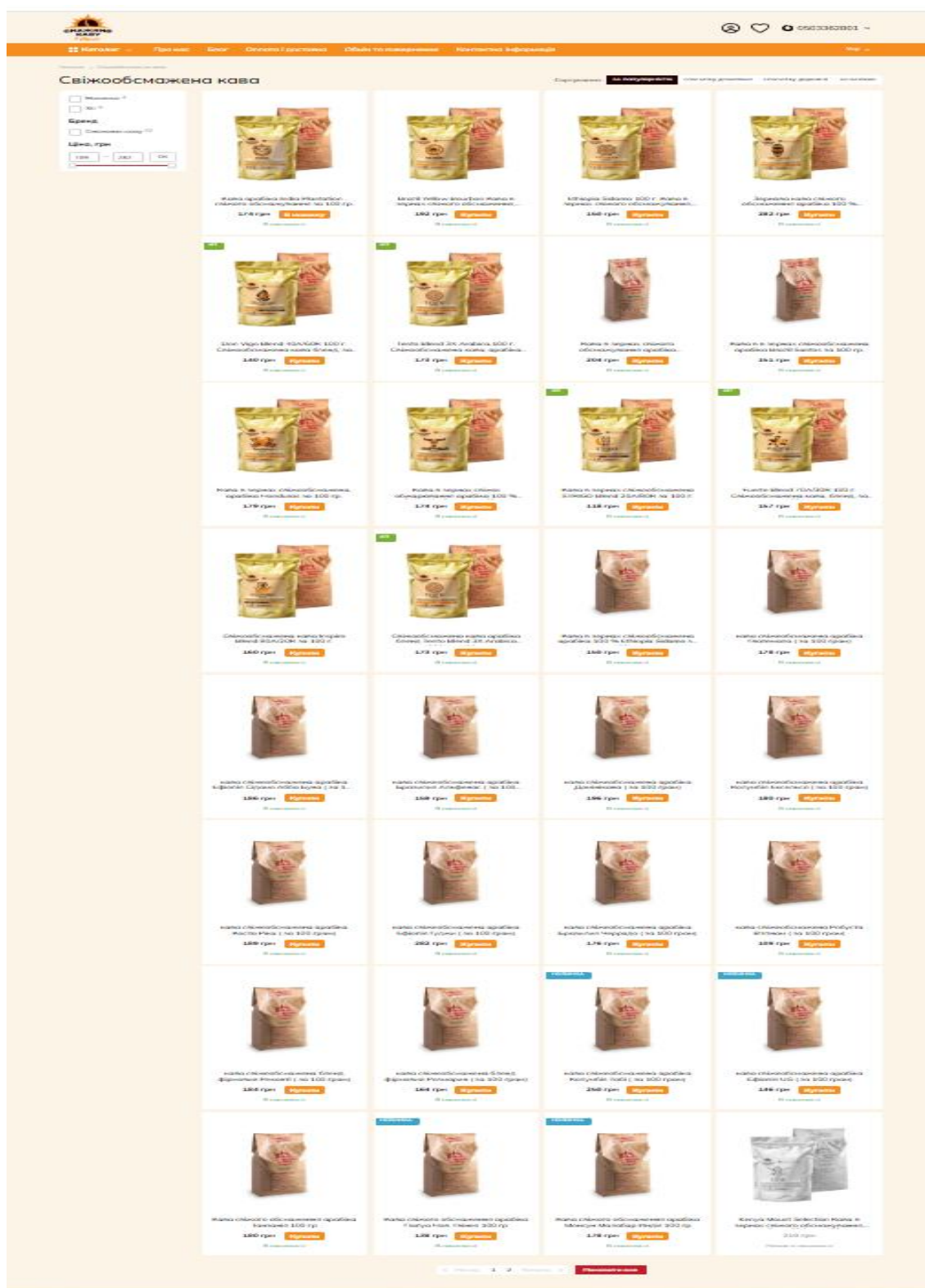


Б.2. Фото фасаду Смажарні №2

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



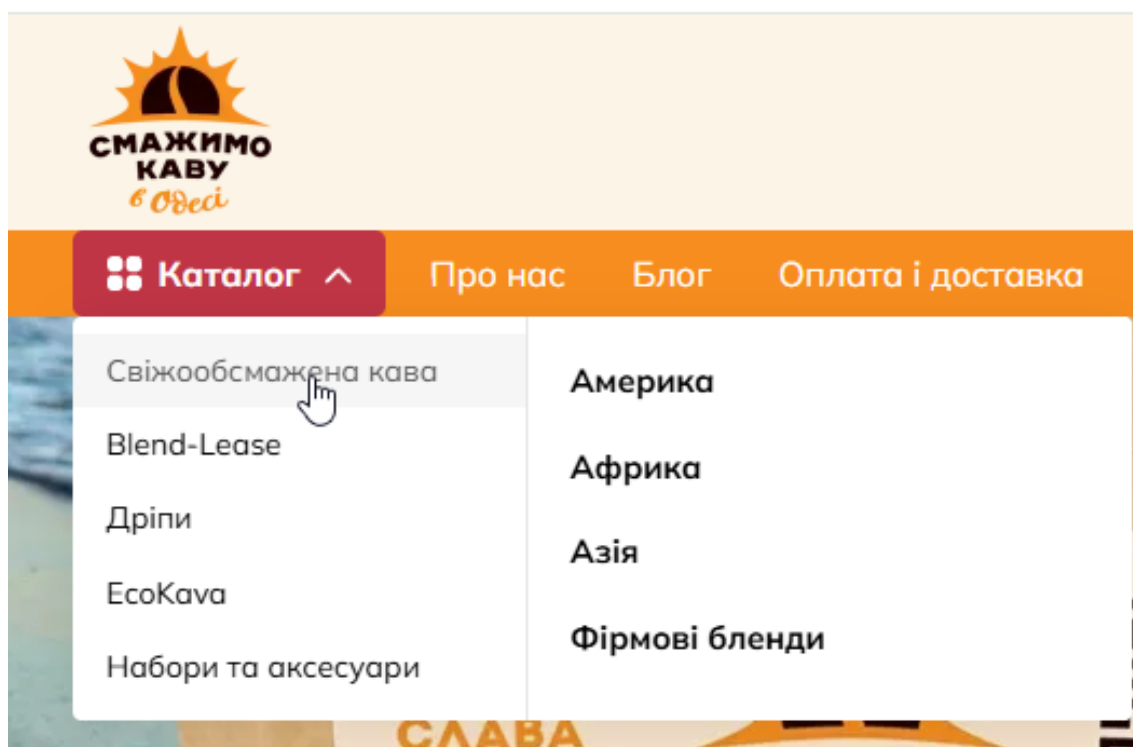
Г.1. Приклад дріп-кави

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



Г.2. Категорії каталогу

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



Г.3. Категорія EsoKava

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