

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
на тему: «Особливості організації обслуговування у найбільшій  
українській мережі кав'ярень «Аroma Кава»

за освітньо-професійною програмою  
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студента (ки) 4 курсу ГРСз-19 групи  
Хомин Віталій Миколаївни  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Мальована О.Г.  
старший викладач О.Г.  
(посада, звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 5

Кількість балів: 20 оцінка: ECTS A

Члени комісії

<u>О.Г.</u> (підпис)	<u>Дворукот Н.М.</u> (прізвище та ініціали)
<u>О.Г.</u> (підпис)	<u>Калицька О.В.</u> (прізвище та ініціали)
<u>О.Г.</u> (підпис)	<u>Мамонтова О.П.</u> (прізвище та ініціали)
<u>О.Г.</u> (підпис)	<u>Торчаківська О.К.</u> (прізвище та ініціали)
<u>О.Г.</u> (підпис)	<u>Савицька Т.Г.</u> (прізвище та ініціали)

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

*Тетяна Стефанівна*  
«10» 02 2023 року

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Хомни Віталії Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості організації обслуговування у найбільшій українській мережі кав'ярень «Атома Кава»

Керівник роботи Мальована Оксана Григорівна, старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» листопада 2022 року №155/1-НВ.

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Охарактеризувати особливості організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Атома Кава»

2. Розглянути основні принципи визначення складових клієнтоорієнтованого підходу, етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу та методи визначення рівня лояльності клієнтів

3. Проаналізувати ефективність організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Атома Кава»

4. Дослідити маркетингове середовище компанії «Атома Кава»

5. Визначити проблеми організації обслуговування та надати рекомендації щодо підвищення клієнтоорієнтованого сервісу обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Атома Кава»

4. Дата видачі завдання 08.02.2023 року

Календарний план виконання роботи

№ н/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Визначення плану роботи та погодження з науковим керівником	8 лютого	виконано
3	Підбір та аналіз літературних джерел з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
4	Підбір методів для проведення досліджень	березень	виконано
5	<b>Написання розділу 1.</b> Теоретичні аспекти організації обслуговування у найбільшій українській мережі кав'ярень «Agoma Kava» та особливості впровадження клієнтоорієнтованого підходу	квітень	<i>виконано</i>
6	<b>Написання розділу 2.</b> Аналіз діяльності та маркетингове дослідження компанії «Agoma Kava» на ринку кав'ярень	<i>травень</i>	виконано
7	<b>Написання розділу 3.</b> Проблеми організації обслуговування та рекомендації щодо покращення мережі кав'ярень «Agoma Kava»	травень	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	25 травня	виконано
9	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
10	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	
11	Представлення оформленої роботи на кафедру	10 червня	виконано
12	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
13	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
14	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	21 червня	<i>виконано</i>

Студент

*Віталія*  
(підпис)

Науковий керівник

*Оксана*  
(підпис)

Віталія ХОМИН

(прізвище та ініціали)

Оксана МАЛЬОВАНА

(прізвище та ініціали)

## **АНОТАЦІЯ**

Метою дослідження є розгляд організації обслуговування у мережі кав'ярень «Агота Кава», виявлення недоліків та пропозицій щодо їх вирішення, розроблено рекомендації для покращення якості обслуговування та конкурентоспроможності бізнесу.

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти організації обслуговування у найбільшій українській мережі кав'ярень «Агота Кава».

В другому розділі проведено аналіз діяльності та маркетингове дослідження компанії «Агота Кава» на ринку кав'ярень.

В третьому розділі розглянуто проблеми організації обслуговування та рекомендацій щодо покращення мережі кав'ярень «Агота Кава».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** КАВ'ЯРНЯ, ОБСЛУГОВУВАННЯ, МЕРЕЖА, ОРГАНІЗАЦІЯ.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У НАЙБІЛЬШІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «AROMA KAVA» ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Організація обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava»....	7
1.2 Основні принципи визначення складових клієнтоорієнтованого підходу.....	10
1.3 Етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу та методи визначення рівня лояльності клієнтів.....	14
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>21</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПАНІЇ «AROMA KAVA» НА РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ.....</b>	<b>22</b>
2.1 Оцінка діяльності компанії «Aroma Kava» на ринку кав'ярень.....	22
2.2 Аналіз ефективності організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava».....	31
2.3 Дослідження маркетингового середовища компанії «Aroma Kava».....	34
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>41</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «AROMA KAVA».....</b>	<b>42</b>
3.1 Визначення проблеми обслуговування мережі кав'ярень «Aroma Kava».....	42
3.2 Пропозиції щодо підвищення клієнтоорієнтованого сервісу обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava».....	47
3.3 Рекомендації щодо покращення організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava».....	50
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>55</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>58</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Організація обслуговування є одним із важливих аспектів, які впливають на якість послуг та задоволення клієнтів у кав'ярнях. Зараз кав'ярні стали популярними місцями для зустрічей, роботи та відпочинку, тому важливо забезпечити високу якість обслуговування.

Дослідження особливостей організації обслуговування в мережі кав'ярень «Аroma Kava» може мати велику актуальність, оскільки кав'ярні стали дуже популярним місцем для проведення часу.

Важливо вивчити організацію обслуговування в мережі кав'ярень «Аroma Kava», оскільки це може допомогти покращити якість обслуговування, залучити нових клієнтів та підвищити задоволеність інших.

Дослідження може допомогти визначити найбільш ефективні підходи до обслуговування, встановити недоліки та пропонувати шляхи їх вирішення, а також розробити рекомендації для покращення якості обслуговування в майбутньому.

**Об'єкт дослідження** - найбільша українська мережа кав'ярень «Аroma Kava».

**Предмет дослідження** - особливості організації обслуговування у мережі кав'ярень «Аroma Kava».

**Мета дослідження** - вивчення організації обслуговування у мережі кав'ярень «Аroma Kava», виявлення недоліків та пропозицій щодо їх вирішення, розробка рекомендацій для покращення якості обслуговування та конкурентоспроможності бізнесу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- охарактеризувати особливості організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Аroma Kava»;
- розглянути етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу та методи визначення рівня лояльності клієнтів;
- оцінити діяльність компанії «Аroma Kava» на ринку кав'ярень;

- проаналізувати ефективність організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Аroma Кава»;
- дослідити маркетингове середовище компанії «Аroma Кава»;
- знайти проблеми організації обслуговування та надати рекомендації щодо покращення мережі кав'ярень «Аroma Кава».

**Теоретико-методологічна основа дослідження.** Особливості організації обслуговування розглядаються в наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців таких, як: Аакер Д., Лисюк Т. В., Терещук Т. В., Литвінець Л. Ф., Мазур О. Є., Малюкіна А. О., Матвійчук Т. В., Папенко Л.М., Пилипенко О. С., Прокопишин О. С., Рибачук Н. В., Журко Т. О., Романчукевич М. Й., Татаревська М. С., Федоренко В. Г., Чевжик М. О.

**Методи дослідження** - огляд літератури, спостереження за процесом обслуговування в кав'ярнях, аналіз, SWOT-аналіз.

**Практичне значення дослідження** полягає в наступному: воно може стати корисним для менеджерів та власників мережі кав'ярень «Аroma Кава», які прагнуть підвищити якість обслуговування та конкурентоспроможність свого бізнесу

**Структура дослідження** містить вступ, три розділи, дев'ять підрозділів, висновок, список використаних джерел та додатки.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У НАЙБІЛЬШІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «AROMA KAVA» ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ**

## **1.1 Організація обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava»**

Мережа кав'ярень «Aroma Kava» заснована 8 березня 2014 року в Харкові. У перший рік свого існування було відкрито лише один заклад, але з часом мережа почала активно розширюватись.

У 2015 році було відкрито вже чотири кав'ярні, а у 2017 році мережа зростала з кожним місяцем. Згодом мережа кав'ярень стала набагато більшою, і на даний момент її заклади можна знайти у багатьох містах України.

Основною метою мережі кав'ярень «Aroma Kava» є надання клієнтам високоякісного обслуговування та смачної кави. Крім того, у кав'ярнях мережі можна замовити різноманітні страви, десерти, напої та інші товари.

Особливістю мережі є те, що у кожній кав'ярні створюється своє неповторне інтер'єрне оформлення, що надає клієнтам можливість насолоджуватись не лише смаком кави, але і атмосферою місця.

Сьогодні мережа кав'ярень «Aroma Kava» є однією з найбільших кавових мереж в Україні, яка продовжує активно розширюватись та надавати своїм клієнтам високоякісний сервіс та смачну каву [8, с. 93-96].

Мережа кав'ярень «Aroma Kava» надає широкий спектр послуг, що охоплює:

- приготування та продаж високоякісної кави: у мережі можна замовити різні види кави, в тому числі еспресо, капучіно, латте, американо, фільтр-каву та інші, приготовлені на професійному обладнанні;



- продаж інших напоїв: кав'ярні мережі надають клієнтам можливість замовити різноманітні напої, такі як гарячий шоколад, чай, соки, морси та інші;
- продаж страв та десертів: у мережі можна скуштувати різноманітні смачні страви, салати, сендвічі, пончики, мафіни, торти та інші десерти;
- забезпечення гостей Wi-Fi: у більшості кав'ярень мережі є можливість підключитися до Wi-Fi мережі безкоштовно;
- кондиціонування та опалення: кав'ярні мережі забезпечують комфортні умови для перебування клієнтів, зокрема опалення в холодний період року та кондиціонування влітку;
- доставка замовлень: у деяких кав'ярнях мережі є можливість замовити доставку продукції на дім або в офіс;
- проведення заходів: кав'ярні мережі надають можливість проведення різноманітних заходів, таких як дегустації кави, майстер-класи, концерти та інші.

Ці послуги надаються у всіх кав'ярнях мережі, із забезпеченням високої якості та сервісу для клієнтів [29, с. 113-115].

Мережа кав'ярень «АромаКава» пропонує широкий та різноманітний асортимент продукції, включаючи класичні та авторські напої, чаї, десерти, випічку та сендвічі, а також фірмову продукцію та вагову каву. У порівнянні з конкурентами, мережа має найбільшу кількість напоїв у своєму меню, що включає класичні еспресо, американо, лате та капучіно, а також більш нестандартні напої, наприклад, «лавандова кава» та «кава по-віденськи».

Меню також змінюється відповідно до сезону, що дозволяє споживачам спробувати літні напої, такі як лимонад, та зимові напої, такі як імбирне американо. У мережі «АромаКава» також доступний широкий вибір десертів, таких як чізкейки, еклери, кантучіні та мафіни (Додаток А).

Зауважимо, що ширина та глибина асортименту компанії «AromaKava» є досить великою порівняно з її конкурентами, що дозволяє задовольнити різноманітні запити та смаки клієнтів.

Мережа кав'ярень «Aroma Kava» відома своїми особливостями організації обслуговування. Перш за все, компанія надає велику увагу навчанню свого персоналу, щоб забезпечити якісне та швидке обслуговування клієнтів. Крім того, мережа пропонує безкоштовний Wi-Fi та зручне місце для роботи, що робить кав'ярні популярними місцями для зустрічей та роботи.

Окрім цього, мережа кав'ярень «Aroma Kava» має досить широкий вибір продуктів у своєму меню, включаючи класичні та авторські напої, десерти, випічку та сендвічі. Клієнти мають можливість вибрати собі будь-який напій чи страву з великої кількості варіацій [6, с. 19-22].

Також варто відзначити, що мережа «Aroma Kava» має велику кількість кав'ярень по всій Україні, що робить її доступною для широкої аудиторії. Кав'ярні мають затишну атмосферу та оригінальний дизайн, що робить їх привабливими місцями для відпочинку та проведення часу з друзями чи родиною.

Крім того, «Aroma Kava» активно використовує технології для поліпшення якості обслуговування своїх клієнтів. Наприклад, на касах встановлені дисплеї з інформацією про замовлення, яку можуть бачити як клієнти, так і баристи. Це дозволяє уникнути непорозумінь між клієнтом та персоналом, зменшує час очікування та забезпечує більш швидке та точне виконання замовлень.

Крім того, кожен клієнт може скористатися програмою лояльності, яка надає знижки та бонуси за кожну покупку. Також «Aroma Kava» використовує систему замовлення та оплати через мобільний додаток, що дозволяє клієнтам швидко та зручно замовляти та оплачувати свої покупки.

Загалом, «Aroma Kava» ставить на перше місце задоволення потреб та бажань своїх клієнтів, надаючи якісне обслуговування, широкий вибір напоїв та страв, а також використовуючи сучасні технології для поліпшення процесу обслуговування.

## 1.2 Основні принципи визначення складових клієнтоорієнтованого підходу

В сучасних умовах господарювання, характеризуються високою конкуренцією, зростаючими вимогами споживачів до якості товарів та послуг, а також невизначеністю впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємств. У зв'язку з цим, підприємства намагаються застосовувати всі можливі засоби для збільшення своїх конкурентних переваг і збереження позицій на ринку в майбутньому [17, с. 67-70].

Для підприємств на сучасному ринку недостатньо просто встановлювати конкурентні ціни, розширювати асортимент, або впроваджувати нові технології, щоб забезпечити свою успішність. Сьогодні споживачі стають все більш вимогливими і мають високі очікування від продуктів та послуг, які вони отримують. Тому знання про потреби, бажання та запити клієнтів та їх ефективне задоволення стають важливою конкурентною перевагою підприємства, яку не можуть скопіювати конкуренти.

Клієнтоорієнтований підхід виник як результат розвитку концепцій маркетинг-менеджменту та маркетингу взаємодії, що передбачає побудову взаємовідносин на чотирьох рівнях управління: з клієнтами (Customer Relations Management), зі співробітниками (Human Resources Management), з партнерами (Partner Relationship Management) та з акціонерами (Stakeholder Relationship Management). Цей підхід дозволяє підприємствам бути більш успішними на ринку, задовольняти потреби та очікування своїх клієнтів та інших стейкхолдерів, а також збільшувати свою конкурентоспроможність.

Існує багато визначень та підходів до клієнтоорієнтованості та її управління, проте більшість науковців згодні з тим, що в сучасних умовах господарювання клієнтоорієнтований підхід є надзвичайно важливим для досягнення цілей підприємства [29, с. 113-115].

Поняття «клієнтоорієнтованість» має свої корені в орієнтації на потреби та задоволення клієнтів. Більшість дослідників зосереджуються на важливості

задоволення потреб клієнтів, підвищенні цінності товарів та послуг для клієнтів, що стимулює їх до повторних покупок, рекомендацій та поширення позитивних відгуків. У таблиці 1.1 представлені основні підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість».

Автори Соколов А. В. та Рубан К. А. вважають клієнтоорієнтованість концепцією управління, яка має на меті формування позитивного клієнтського досвіду та споживчої лояльності, залучення нових та утримання постійних клієнтів, пропонуючи їм рішення, що задовольняє інтереси всіх сторін. У свою чергу, Ламбен Ж. Ж. [3] розуміє під клієнтоорієнтованістю підхід, який передбачає вивчення потреб споживачів та створення для них цінності (в табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи щодо визначення поняття клієнтоорієнтованість

Автор	Визначення поняття
Консалтингова компанія Accenture	забезпечення задоволення клієнтів протягом всього періоду їх взаємодії з компанією
Патлах І. М.	це інструмент, який допомагає підприємству управляти взаємовідносинами зі своїми клієнтами, забезпечуючи довгострокову прибутковість. Він базується на ключових компетенціях, визначенні цільових клієнтів та рівності позицій взаємодії між підприємством та клієнтами.
Воржакова Ю. П.	переорієнтування уваги організації від зосередженості на конкурентній боротьбі на створення унікальних послуг, спрямованих на задоволення потреб клієнтів за допомогою нетрадиційних підходів.
Кваско А. В., Лавренюк М. М.	переход управління підприємством до нових парадигм, які зосереджені на таких напрямках, як соціальна відповідальність, управління відносинами зі зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, і управління емоціями, а також сталий розвиток та інші подібні концепції.
Фарлей Дж. У., Вебстер Ф. Е.	це елемент корпоративної культури, що віддає перевагу інтересам клієнтів над інтересами акціонерів та працівників. Він не лише

	зосереджується на розумінні потреб та очікувань існуючих та потенційних клієнтів, але також враховує їх цінності та переконання.
Ж.-Ж. Ламбен	це методологія, що базується на дослідженні потреб та вимог клієнтів з метою створення для них унікальної цінності.
Манн І.	це процес створення позитивного клієнтського досвіду, який призводить до збереження та залучення нових клієнтів завдяки позитивним емоціям та рекомендаціям задоволених клієнтів.
Ценжарик М. К.	орієнтація підприємства на вивчення та задоволення потреб клієнтів, включаючи в себе вибудовування всіх бізнес-процесів навколо цих потреб.
Мухортова О.	стратегія бізнесу, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів і має за результат лояльність клієнтів та сталу прибутковість підприємства.

Багато наукових досліджень підтверджують, що для досягнення стійких конкурентних переваг підприємство повинно постійно фокусуватися на потребах та інтересах своїх клієнтів. Клієнтоорієнтованість є ключовою компетенцією підприємства, яка полягає у прагненні до встановлення та розвитку партнерських відносин з клієнтами та іншими контрагентами в бізнес-середовищі та всередині самого підприємства. Ця стратегія ґрунтується на розумінні та задоволенні активних та латентних потреб клієнтів, і має на меті забезпечення максимального прибутку підприємства у довгостроковій перспективі.

Клієнтоорієнтований підхід управління підприємством дозволяє здобути головну конкурентну перевагу – задоволеність клієнтів, які стають більш лояльними до бренду, демонструють позитивні відгуки та менше уваги приділяють конкуруючим товаровиробникам. Такі клієнти також менш чутливі до цін та готові купувати нові продукти підприємства. Крім того, вони можуть стати джерелом нових ідей щодо товарів та послуг, які можуть розширити асортимент продукції підприємства [17, с. 67-70].

Давайте детальніше розглянемо основні характеристики клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством. Однією з них є глибоке розуміння інтересів та потреб наявних та потенційних клієнтів. Це

досягається за допомогою сегментації та таргетування аудиторії, тобто виділення тільки тих клієнтів, які найбільш цікавлять підприємство. Також дуже важливо підтримувати постійний зворотний зв'язок з клієнтами, щоб зрозуміти, наскільки вони задоволені продуктами або послугами підприємства, та отримувати фідбек для поліпшення якості продукту. Це допомагає зберігати лояльність клієнтів і підвищувати їх задоволеність, що, в свою чергу, сприяє збільшенню прибутку підприємства в довгостроковій перспективі.

У клієнтоорієнтованому підході, співпраця з клієнтами заснована на взаємовідносинах, а не просто на продажу товарів чи послуг. Оскільки на ринках все більше з'являється схожих товарів і послуг, будівання довгострокових взаємин між підприємством і клієнтами базується на створенні цінності взаємин. Лояльні клієнти сприймають підприємство як бренд, який відображає їхні цінності і ідеї.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта та використання сучасних цифрових технологій та інструментів для комунікації з ними. Застосування Інтернет-сервісів, мобільного маркетингу, соціальних мереж, терміналів та інших цифрових інструментів дає змогу підприємствам бути на одному «зв'язку» з клієнтами і враховувати їхні потреби та вимоги. Клієнти отримують можливість замовляти послуги та висловлювати свої рекомендації щодо політики підприємства, що сприяє збільшенню їхньої лояльності та задоволеності.

З урахуванням того, що товари та послуги на ринку стають все більш схожими між собою, клієнти все частіше обирають платити за емоції та враження, які вони отримують від використання товарів та послуг, а не за самі товари. Це пояснюється еволюцією споживчої цінності, яка зміщується від фізичної сировини до вражень та емоцій, пов'язаних із використанням товарів та послуг [17, с. 67-70].

Стратегія підприємства повинна бути спрямована на збереження та розвиток поточних клієнтів. Дослідження показують, що привернення нових клієнтів значно витратніше, ніж збереження вже існуючих. Більшість прибутку

підприємства залежить від лояльних клієнтів, тому важливо створювати умови для підтримки відносин з ними. За принципом Парето, 20% лояльних клієнтів приносять 80% прибутку підприємству. Крім того, лояльні клієнти частіше повторно здійснюють покупки, що значно збільшує їх вплив на доходи підприємства.

Завдяки керуванню досвідом клієнтів, які отримали позитивний досвід співпраці з підприємством, можна створити у них лояльність до бренду. Позитивне ставлення клієнтів до одного продукту чи послуги підприємства може сприяти покращенню відносин з ними щодо інших продуктів або послуг, що в свою чергу зменшить витрати на їх маркетинг та просування.

За висновками, які були наведені вище, головною метою підходу, орієнтованого на потреби клієнтів, є створення у споживачів позитивного відношення до компанії та встановлення з ними довгострокових стосунків, що сприятиме значному зростанню доходів підприємства і є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

### **1.3 Етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу та методи визначення рівня лояльності клієнтів**

Ефективна реалізація стратегії клієнтоорієнтованого підходу передбачає наявність таких основних компонентів:

- клієнторієнтований продукт чи послуга;
- клієнторієнтований персонал;
- клієнтоорієнтовані правила та стандарти;
- клієнторієнтовані сервіс та процеси.

Кожен з цих елементів має важливе значення для реалізації стратегії, але початковою точкою є розробка клієнторієнтованого продукту або послуги, яка повинна задовольнити потреби споживача та мати високу споживчу цінність.

Маркетингові інструменти, такі як опитування споживачів і партнерів, моніторинг конкурентів, створення баз даних, мозкові штурми та бенчмаркінг, є

ключовими інструментами для підвищення цінності продукту для клієнтів. За допомогою маркетингових досліджень можна ефективно визначити потреби та очікування споживачів щодо товарів та послуг підприємства. Використання результатів маркетингових досліджень у товарній політиці допоможе задовольнити потреби та запити клієнтів та сприятиме формуванню лояльності клієнтів [26, с. 139-143].

Розробка клієнтоорієнтованого продукту або послуги може привести до наступних переваг для підприємства: збільшення лояльності клієнтів, збільшення частоти покупок, зменшення кількості скарг та відмов від купівлі, створення конкурентних переваг та отримання додаткового доходу. Існує також залежність від персоналу підприємства, який є основним суб'єктом реалізації клієнтоорієнтованого підходу. Клієнтоорієнтованість персоналу включає низку якостей, форм прояву та поведінкових особливостей, які можуть бути представлені у вигляді певного набору (рис. 1.1).

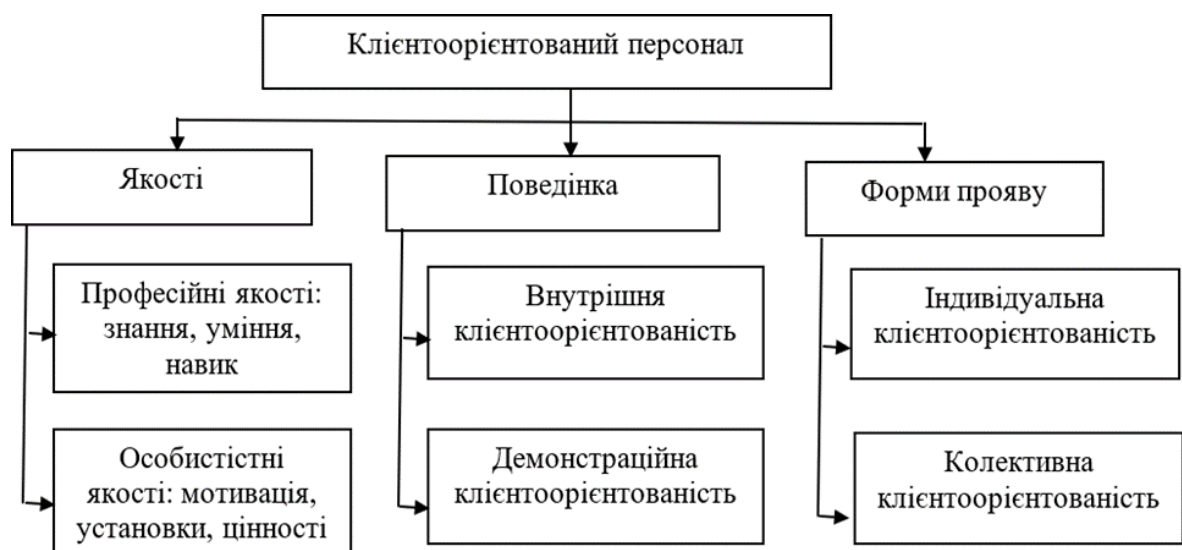


Рис. 1.1. Складові клієнтоорієнтованого персоналу

Клієнтоорієнтованість персоналу охоплює широкий спектр професійних знань, умінь, навичок та особистісних якостей, що відображають мотивацію, установки, цінності та поведінкові особливості працівників щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльність підприємства. Кожен клієнтоорієнтований працівник повинен знати свій сегмент клієнтів, розуміти, які споживчі цінності товарів та послуг є важливими для них, та знати, як



ефективно спілкуватися з клієнтами. Це всі є частинами сервісної політики підприємства.

Характеристики клієнтоорієнтованого сервісу включають доступність, професіоналізм, відкритість, сумлінність, дружелюбність, готовність допомогти, увагу до деталей, здатність розуміти клієнта та передбачати його потреби і очікування. Використання клієнтоорієнтованих стандартів (правил поведінки працівників) допомагає підвищити рівень сервісної політики та сприяє формуванню лояльності клієнтів [21, с. 88-100].

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві є складним процесом, який вимагає комплексного системного підходу для його успішного втілення та контролю. Алгоритм впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління діяльністю підприємства (рис. 1.2).

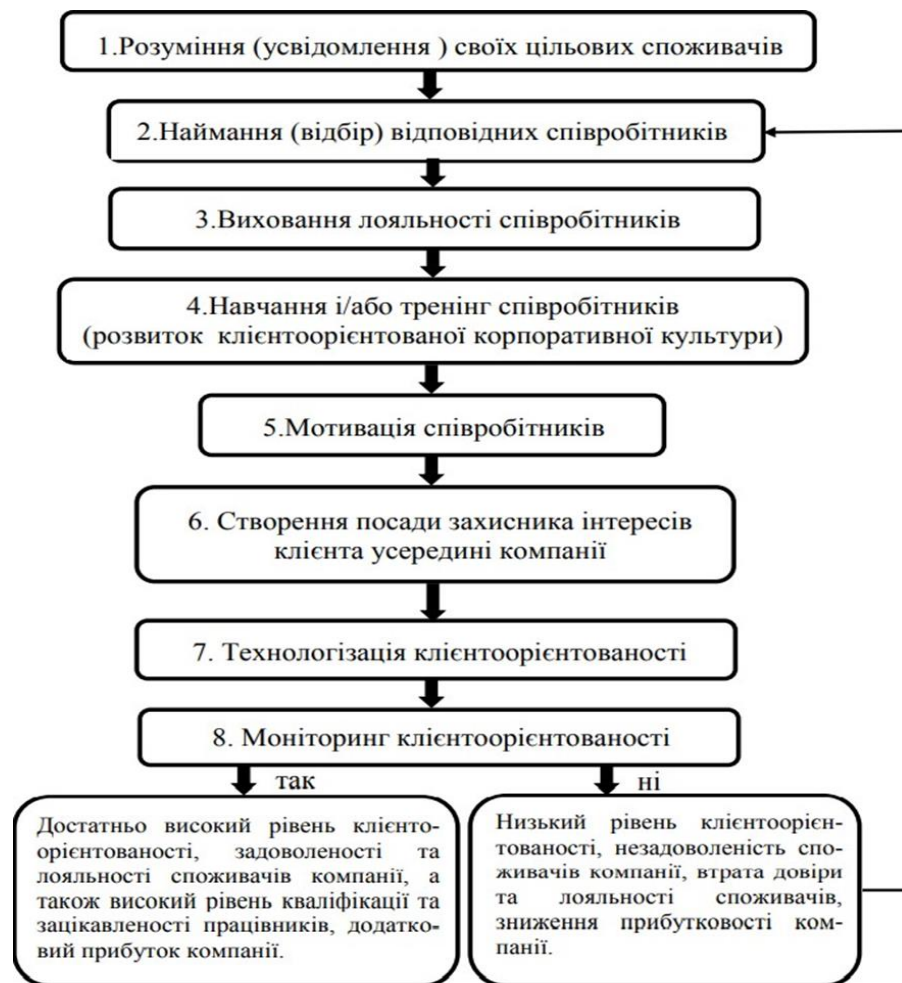


Рис. 1.2. Алгоритм впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством

У першому етапі впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві необхідно спочатку зрозуміти, хто є цільовою аудиторією компанії, які є їх основні потреби та інтереси, і які цінності є для них важливими. Керівництво повинно також визначити систему показників, за допомогою яких будуть оцінюватися результати впроваджених заходів та їх ефективність.

На другому етапі важливо підібрати працівників, які підтримують погляди підприємства на клієнтоорієнтований підхід в діяльності. Для відбору кандидатів можна використовувати різні методи, такі як тести, анкети та інтерв'ю, щоб переконатися, що їхні інтереси і погляди збігаються зі стратегією підприємства.

На третьому етапі впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві, керівництво повинно чітко сповістити своїх працівників про мету впровадження такого підходу, визначити цільову аудиторію підприємства та пояснити, як саме клієнтоорієнтованість керівництва та працівників позитивно впливає на ефективність підприємства та збільшує добробут його працівників.

Щоб покращити якість обслуговування клієнтів, необхідно, щоб працівники розуміли взаємозв'язок між їх орієнтацією на клієнта та власними інтересами [23, с. 277-290].

Четвертий етап впровадження клієнтоорієнтованого підходу передбачає розвиток клієнтоорієнтованої корпоративної культури через навчання та тренінги для співробітників. Для цього необхідно не лише приймати на роботу кандидатів, які підтримують ідею клієнтоорієнтованого підходу, але й впроваджувати систему ефективного навчання працівників щодо стандартів обслуговування клієнтів, затверджених на підприємстві. Результатом навчання має бути здатність працівників виконувати свої робочі завдання, працювати в команді, спілкуватися з клієнтами, вирішувати нетипові робочі ситуації тощо. Трактування сутності клієнтоорієнтованості (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Трагування сутності клієнтоорієнтованості

Для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів необхідно на підприємстві розвивати клієнтоорієнтований підхід. Це можна досягти шляхом навчання та тренінгів працівників, розвитку корпоративної культури, мотивації працівників за допомогою матеріальних та моральних стимулів, створення сприятливого психологічного середовища на робочому місці та застосування інших заходів.

Окрім цього, для розвитку програм клієнтоорієнтованого підходу доцільно встановити посаду захисника інтересів клієнтів, яка буде забезпечувати дружні взаємовідносини між клієнтами та підприємством, постійний зворотній зв'язок із споживачами та інші заходи.

Для забезпечення більш ефективної взаємодії з клієнтами в рамках клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством, необхідно впровадити спеціальні програмні та технічні засоби, такі як система управління взаєминами з клієнтами (CRM). Для забезпечення успіху необхідно вести постійний моніторинг результатів заходів, спрямованих на підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів і збільшення прибутку підприємства [4, с. 10-11].

Є кілька способів визначення та оцінки рівня лояльності клієнтів, зокрема:

- афективна лояльність базується на дослідженні відношення клієнтів до підприємства, що охоплює їх емоційне, часто непряме ставлення.

факторами, що впливають на афективну лояльність, можуть бути назва торгової марки, сприйняття публічної діяльності, соціально-орієнтована діяльність, ставлення до керівника тощо;

- поведінкова (транзакційна) лояльність вимірюється на основі намірів клієнтів купувати товари;
- чутливість клієнтів до змін цін на товари підприємства може також вказувати на рівень їх лояльності;
- індексні методики дозволяють оцінити співвідношення кількості та частоти покупок клієнтів відносно загальної кількості покупок у підприємства.

Методика NPS (Net Promoter Score) є однією з найпопулярніших у світі для вимірювання рівня лояльності клієнтів і використовується відомими компаніями, такими як Procter&Gamble, Amazon, American Express, Apple, Allianz, T-Mobile, Philips, Westpac та Sony. Цей метод базується на запитанні про те, наскільки великою є ймовірність того, що клієнт порекомендує підприємство, товар або послугу своїм друзям, рідним, знайомим чи колегам. Якщо клієнт задоволений продукцією або послугою, то він із задоволенням порекомендує її іншим. Методика є досить простою та зручною у застосуванні.

Методика NPS проста у застосуванні та полягає в тому, щоб запитати клієнтів лише одне запитання: «Чи порекомендували б Ви наш товар чи послугу своїм друзям, родичам чи колегам?». Клієнт виставляє оцінку за шкалою від 0 до 10, де 0 означає «ні в якому разі не порекомендую», а 10 – «точно порекомендую». На основі отриманих результатів всі клієнти поділяються на три групи.

Перша група – «промоутери», які виставляють оцінки 9-10 балів і рекомендують продукти підприємства іншим, а також вважаються лояльними клієнтами, які продовжують купувати товари або послуги [29, с. 113-115].

Друга група – «нейтральні» клієнти, які виставляють оцінки 7-8 балів. Вони не шкодують про покупки від підприємства, але не рекомендують його іншим. Ці клієнти можуть легко перейти до конкурентів, якщо знайдуть кращу пропозицію.

Третя група – «критики», які виставляють оцінки від 0 до 6. Вони не задоволені продуктами або послугами підприємства і не будуть рекомендувати їх іншим. Критики можуть поширювати негативні відгуки про підприємство, що може нашкодити його репутації.

Методика NPS дозволяє виміряти рівень лояльності клієнтів до підприємства шляхом поставлення їм одного питання про готовність рекомендувати товари чи послуги підприємства іншим споживачам. Клієнти розділяються на три групи: промоутери, нейтралі та критики, в залежності від оцінки, яку вони виставляють. Індекс NPS розраховується як різниця між відсотковим співвідношенням промоутерів та критиків. Цей індекс може мати значення від -100% до +100%, при цьому значення +50% вважається дуже високим рівнем лояльності. Якщо значення індексу є позитивним, то це означає, що у підприємства більше промоутерів, ніж критиків, що є позитивним сигналом для бізнесу.

Для успішної імплементації клієнтоорієнтованого підходу в управлінні діяльністю підприємства необхідно охопити всі основні бізнес-процеси, а не обмежуватися тільки процесами, що пов'язані з взаємодією з клієнтами. Це дозволяє не тільки збільшити рівень лояльності клієнтів, а й підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства на ринку, покращити його імідж і т.д.

Отже, клієнтоорієнтованість - це філософія або підхід, в основі якого лежить фокус на потребах, бажаннях та задоволенні клієнтів. Вона вимагає, щоб всі дії та рішення організації були спрямовані на створення цінності для клієнтів, задоволення їхніх потреб та перевищення їхніх очікувань.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає, що клієнти є центральним елементом діяльності організації, а всі рішення та дії повинні базуватися на їхніх потребах та вимогах. Організація повинна активно слухати своїх клієнтів, вивчати їхні вподобання, реагувати на їхні звернення та забезпечувати якісне обслуговування.

Головні принципи клієнтоорієнтованості включають:

Розуміння потреб клієнтів: організація повинна глибоко розуміти потреби та бажання своїх клієнтів. Це можна досягти шляхом активного дослідження ринку, збору даних про клієнтів та зворотного зв'язку.

Персонал, спрямований на клієнтів: Всі працівники повинні бути свідомі своєї ролі в задоволенні потреб клієнтів. Вони повинні мати відповідні навички та знання, щоб надавати якісне обслуговування та створювати позитивний досвід для клієнтів.

Індивідуальний підхід: клієнти мають різні потреби та вимоги, тому важливо забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це може включати персоналізовані послуги, настроювання продуктів або послуг під конкретні потреби клієнтів.

Постійне вдосконалення: клієнтоорієнтовані організації постійно працюють над вдосконаленням своїх продуктів, послуг та процесів на основі отриманого зворотного зв'язку та досвіду клієнтів. Вони завжди стежать за змінами в потребах клієнтів та швидко реагують на них.

Клієнтоорієнтованість є ключовим фактором успіху організації, оскільки задоволені клієнти стають лояльними клієнтами, рекомендують організацію своїм знайомим та сприяють росту бізнесу.

## **Висновки до розділу 1**

У цьому розділі було розглянуто організацію обслуговування споживачів у найбільшій українській мережі кав'ярень «Aroma Kava», а також основні принципи та етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Було визначено, що впровадження клієнтоорієнтованого підходу дозволяє не лише збільшити рівень лояльності клієнтів, але й підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства на ринку. Для визначення рівня лояльності клієнтів було рекомендовано використовувати індекс NPS. У цілому, впровадження клієнтоорієнтованого підходу є важливим елементом успішної діяльності будь-якої компанії, що працює зі споживачами.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПАНІЇ «AROMA KAVA» НА РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ**

### **2.1 Оцінка діяльності компанії «Аroma Kava» на ринку кав'ярень**

Компанія «Аroma Kava» є приватним підприємством з обмеженою відповідальністю, що дозволяє їй скористатися спрощеною системою оподаткування та мати виняткове право на володіння, користування та розпорядження об'єктом власності. Особливості цієї форми власності полягають у тому, що учасники компанії не несуть особистої відповідальності за її зобов'язання і ризик збитків обмежений внесками, а також компанія може займатися будь-якою законною діяльністю та мати будь-яку назву [8, с. 93-96].

Компанія «Аroma Kava» має приватну форму власності, що означає, що її власником є окрема фізична особа, яка має право наймати робочу силу. У такій формі власності засоби виробництва та продукція перебувають у власності приватних осіб, що дає їм виняткове право на їх володіння, користування та розпорядження. Це дозволяє компанії більш ефективно використовувати свої ресурси та здійснювати різноманітні дії, що забезпечує більшу гнучкість в діяльності порівняно з іншими формами власності.

Компанія «Аroma Kava» використовує організаційну структуру, яка базується на функціональних підрозділах. Функціональні підрозділи мають право видачі директив нижчестоящим ланкам, але тільки в певних обмеженнях, що визначаються їхньою функціональною спеціалізацією [23, с. 277-290]. Поєднання лінійної та функціональної моделей організації забезпечує стійкі зв'язки та високу ефективність. У кав'ярні панує демократичний стиль керівництва, коли керівник, наприклад, старший бариста, розподіляє обов'язки між працівниками, надаючи їм велику свободу. Головна обов'язок керівника полягає в рішенні важливих питань діяльності компанії, тоді як інші працівники займаються рутинною роботою (рис.2.1) [12, с. 86-90].

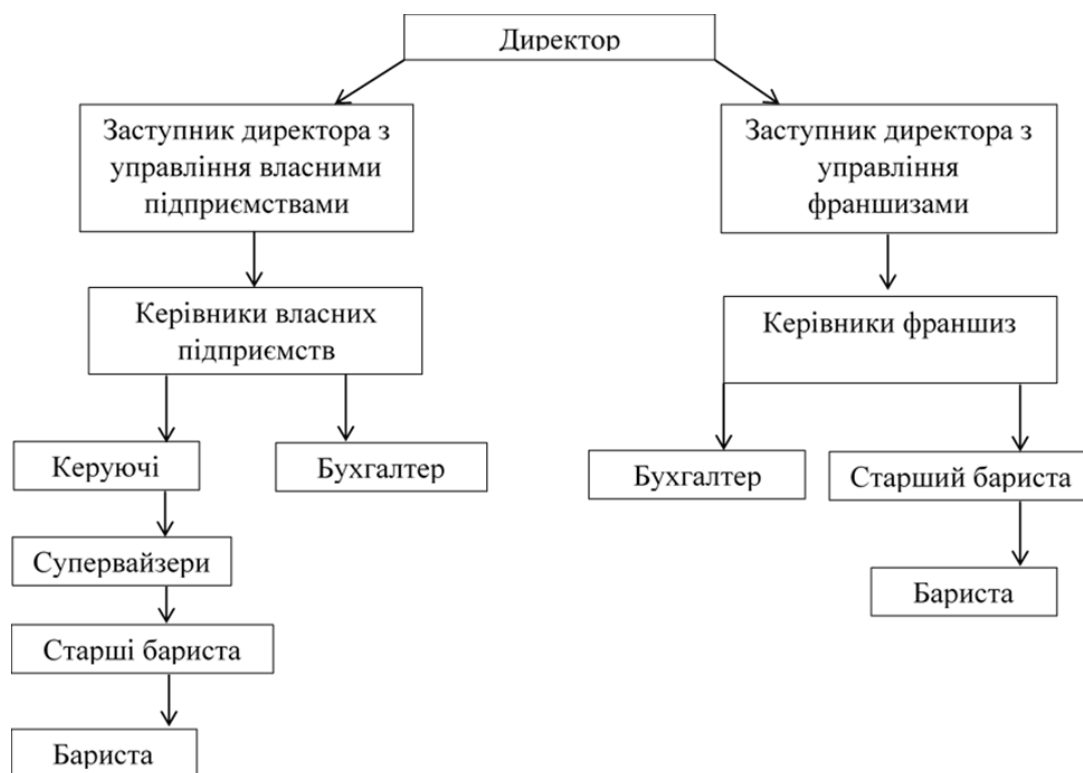


Рис. 2.1. Лінійно-функціональна структура управління компанії «Aroma Kava»

Компанія використовує систему скриптів для обслуговування клієнтів та мотивування працівників, яка передбачає нарахування бонусів працівникам торгової точки, якщо вони протягом місяця дотримуються визначеного скрипту та успішно проходять перевірки ревизором. Ця система допомагає забезпечити контроль за обслуговуванням та дотриманням санітарних норм, але не дає можливості визначити недоліки окремих працівників та не забезпечує дотримання єдиних стандартів приготування кави, що є її недоліком.

Крім того, важливо відзначити корпоративну культуру компанії «AromaKava». Вона сприяє тому, щоб працівники відчували, що їхні зусилля оцінюються, а їхні потреби враховуються. Компанія надає працівникам можливість відвідувати інші країни, проводить корпоративні заходи та тренінги з продажів і навчає новим технологіям приготування. Крім того, працівники можуть скористатись знижками на продукцію та отримати безкоштовний обід під час робочої зміни. Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура компанії допомагають досягати ефективних результатів та підтримувати емоційний стан робітників [24].



Згідно з інформацією, що надає компанія «Aroma Kava», вона не розкриває деталей щодо свого власного капіталу. Однак, відомо, що компанія активно продає франшизи кав'ярень за різною ціною категорією від \$9000 до \$29000, залежно від типу кав'ярні. Можна зробити висновок, що компанія має достатньо фінансових ресурсів для масштабування та подальшого розвитку.

У компанії є понад 200 кав'ярень у форматі «кава на винос», кожна з яких обладнана рожковою кавоваркою, трема кавомолками, холодильною вітриною, двома холодильниками з морозильною камерою та касовим апаратом. Це свідчить про те, що компанія має достатньо ресурсів, щоб забезпечити свої кав'ярні необхідним обладнанням та інфраструктурою для ефективної роботи.

Кав'ярня «AromaKava» має високоякісне та довговічне обладнання, використовує брендovanі матеріали та сучасну технологію приготування кави, що дозволяє передати напою всі корисні речовини та забезпечує високу швидкість та меншу витрату кави. Кав'ярня використовує середнє обсмаження та зерна з країн-виробників, таких як Ефіопія, Перу та Колумбія, що дозволяє компанії домогтися унікального смаку. На жаль, відгуки споживачів на сайтах «Tripadvisor» та «Forsquare» свідчать про незадовільну якість кавових напоїв.

Фінансові звіти та електронні таблиці використовуються для обліку сировини та продукції, який ведеться окремо на кожній точці та пізніше зводиться до загальної таблиці. У мережі кав'ярень є близько 3000 співробітників, включаючи бариста, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів, і офіційне працевлаштування не є обов'язковим. Компанія самостійно навчає персонал технологіям приготування та стандартам обслуговування, і бариста може бути прийнятий на роботу без досвіду. Проте, не всі бариста мають достатню кваліфікацію, що призводить до значної кількості скарг від клієнтів, тому цей підхід до працевлаштування не можна вважати ідеальним [29, с. 113-115].

Кавовий бізнес є досить насиченим, оскільки багато людей вже мають достатні знання про те, як має виглядати кав'ярня та як повинна бути якість кави та сервісу. Це призводить до підвищення рівня конкуренції, оскільки клієнти стають все більш вимогливі. Компанія, що продає натуральну каву, знаходиться

на етапі зростання, що переходить до етапу зрілості, який характеризується сталим попитом на продукцію. За аналізом, що проведений компанією «Allegra», Україна стала однією з трьох лідерів в Європі за кількістю відкритих кав'ярень у 2022 році. Попит на натуральну каву збільшується з кожним роком і складає значну частку від загальної кількості замовлень (рис.2.2).

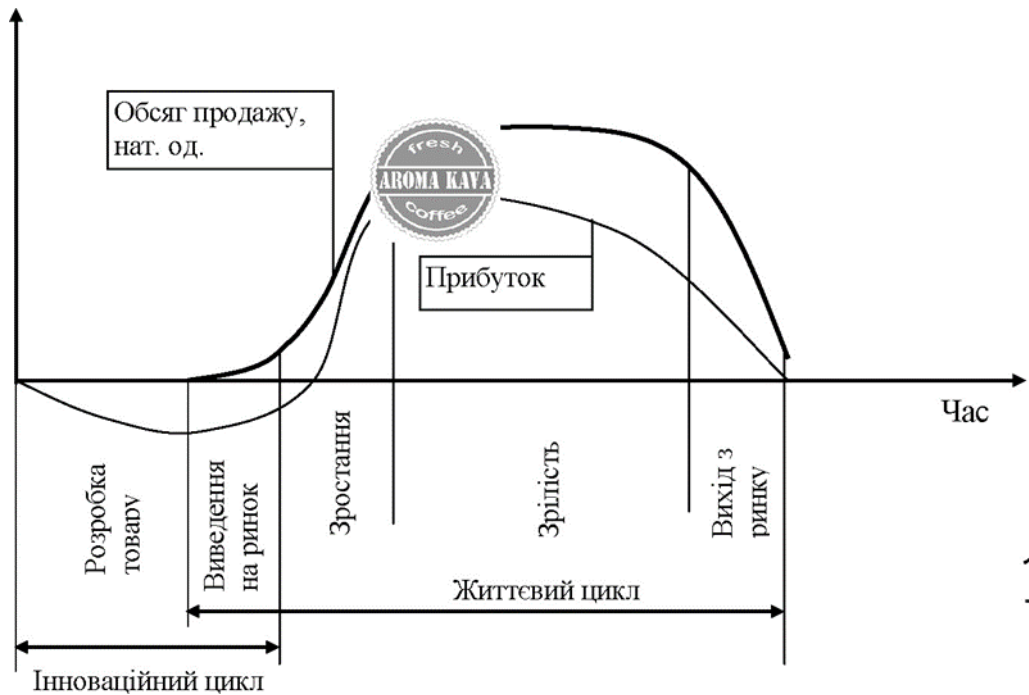


Рис. 2.2. Життєвий цикл товару компанії «Aroma Kava»

Товар мережі «Aroma Kava» підкріплюється дисконтною програмою, регулярними акціями та знижками, а також наявністю власного мобільного додатку.

Відділ маркетингу підприємства займається збором та аналізом внутрішньої та зовнішньої інформації, проведенням маркетингових досліджень, вивченням конкурентів та споживачів. Для збору внутрішньої інформації використовуються анкети, відгуки гостей у мобільному додатку та касовий апарат, що дозволяє відстежувати частоту замовлень окремих позицій на точках. Нище наведені показники про рівень прибутку, рентабельності та інші маркетингові показники. За цими даними можна зробити висновок, що рентабельність продажів компанії знижується, що вказує на потребу в ідентифікації проблеми та її вирішенні (в табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Показники ефективності маркетингової діяльності

Основні показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Реалізовано продукції(виключно напої)	795,6 тис. Порцій	801,3 тис. порцій	780,2 тис. порцій
Собівартість реалізованої продукції	4 773,6 тис. Грн	4 807,8 тис. грн	4 681,2 тис. грн
Сума матеріальних витрат	3 529,4 тис. Грн	3 875,5 тис. грн	3 814,7 тис. грн
Чистий дохід	15 503,2 тис.грн	16 807,0 тис. грн	14 321,9 тис.грн
Чистий прибуток	7200, 2 тис. Грн	8123, 7 тис. грн	5826 тис. грн
Рентабельність продажу	46,4%	48,3%	40,6%

Основною стратегією ціноутворення компанії є встановлення високої ціни на середньої якості продукт з метою зниження витрат на етапі впровадження та розширення мережі продажів по всій Україні. Однак ціни компанії є завищеними для клієнтів з міст з низьким рівнем доходу. Компанія дотримується принципу зв'язку ціноутворення з загальною політикою та ринковою кон'юнктурою, щоб узгоджувати ціну на товар зі стратегією розвитку підприємства, конкурентними цінами та потребами споживачів на ринку. Крім того, компанія використовує прямий метод збуту та не використовує посередників для продажу своєї продукції.

Для кращого розуміння маркетингової діяльності компанії «Аroma Кава» була підготовлена таблиця 1.3, яка відображає компоненти маркетингового міксу (4P) для їх кав'ярні. Особлива увага приділяється комунікаційній політиці, тому компанія активно присутня в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також має свій власний сайт [30]. На сайті клієнти можуть знайти інформацію про меню кав'ярні, новини, контакти для співпраці та вакансії. На сторінках у соціальних мережах компанія публікує інформацію про свою діяльність на виставках, пов'язаних з культурою кави, нові продукти та акції.

Наприклад, на сторінці Instagram в компанії 30 000 підписників, а на сторінці Facebook - 5000 підписників.

Мережа кав'ярень активно працює над своєю комунікаційною стратегією, ведучи сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також маючи свій власний сайт [30]. На сайті компанії користувачі можуть знайти інформацію про меню, новини, контакти для співпраці, а також інформацію про відкриті вакансії. На сторінках у соціальних мережах компанія регулярно публікує інформацію про свої діяльності, зокрема про участь у виставках з франчайзингу та кавові культури, нові продукти та акції. Сторінки у соціальних мережах відображають фірмовий стиль з використанням помаранчевого, синього та коричневого кольорів, що створює позитивний та стабільний образ для споживачів. Стиль сторінок у соціальних мережах також відповідає дизайну кав'ярень. Компанія взаємодіє зі своїми клієнтами через коментарі під публікаціями, особисті повідомлення та відмітки на фото продукції компанії на сторінках клієнтів. Крім того, нові дописи на сторінках компанії з'являються щодня або раз на кілька днів (в табл. 2.2) [30].

Таблиця 2.2

#### Продуктова стратегія компанії «Aroma Kava»

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис	Примітки
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диференціація	Фокус на створенні унікальних напоїв
	Етап ЖЦТ	Зрілість	Максимальна конкуренція, всі учасники ринку намагаються втримати позиції

Продовження табл. 2.2

	Характеристика товарного асортименту	Широкий та глибокий асортимент	Кава, чаї, холодні напої, десерти, випічка, сендвічі, салати
Збутова стратегія	Тип збуту	Прямий	Не використовує посередників для руху товару від виробника до споживача
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія єдиних цін	Ціни однакові для всіх регіонів України та сегментів споживачів
	Базова стратегія ціноутворення	Стратегія завищених цін	Висока ціна по відношенню до корисного ефекту користування товару.
Стратегія просування	Тип маркетингу, що застосовується	Підтримуючий	Повноцінний попит, регулярна модернізація товару, реклама, підвищення якості
	Тип стратегії просування	Стратегія протягування	Концентрація зусиль на кінцевому попиті

Після дослідження діяльності компанії на ринку було виявлено її переваги та недоліки (в табл. 2.3).

## Плюси та мінуси підприємства «Арома Кава»

№ з/п	Фактор	Плюс «+»	Мінус «-»
1	Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура компанії	+	
2	Компанія має значні фінансові можливості для ефективної роботи, росту та масштабування	+	
3	Виробничі ресурси підприємства дозволяють швидко та якісно виробляти продукцію	+	
4	Компанія має авторські рецепти та технологічну карту, що дозволяє їй домогтися однакового смаку на всіх точках продажу	+	
5	Кав'ярня дотримується єдиних стандартів обслуговування на всіх точках продажу	+	
6	Слабкий контроль за дотриманням технологій приготування працівниками		-
7	Низька кваліфікація працівників		-
8	Компанія має власний мобільний додаток	+	
9	Сильний наймінг і брендинг	+	
10	Широкий та глибокий асортимент продукції	+	
11	Завищена ціна на продукцію		-
12	Активна комунікаційна діяльність компанії	+	
13	Не індивідуалізоване обслуговування		-

Після проведення аналізу внутрішнього середовища компанії «АромаКава», можна зробити висновок, що компанія має багато плюсів, проте найбільш значущими є її мінуси. До плюсів можна віднести добре організовану структуру компанії, значні фінансові та виробничі потужності, потужний бренд та ім'я, широкий та різноманітний асортимент, а також активну комунікаційну стратегію компанії. Однак до мінусів можна відзначити використання стратегії

завищених цін, відсутність персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів, низький рівень кваліфікації робітників та недостатній контроль за дотриманням технологій приготування кавових напоїв.

### ***Огляд основних конкурентів на ринку кав'ярень:***

#### ***Кав'ярня «Coffee House»:***

Опис: Coffee House є одним з провідних ланцюгів кав'ярень з розташуванням у багатьох містах. Вони пропонують широкий вибір кавових напоїв, десертів та закусок.

Конкурентні переваги: широкий мережевий охоплення, різноманітність продуктів, стильний та зручний інтер'єр, висока репутація.

#### ***Кав'ярня «Starbucks»:***

Опис: Starbucks є всесвітньо відомою мережею кав'ярень, відомою своїми унікальними кавовими напоями та брендовою атмосферою. Вони також пропонують великий вибір сезонних напоїв та продуктів харчування.

Конкурентні переваги: сильний бренд, інноваційні кавові рецепти, створення унікальної атмосфери, глобальна присутність.

#### ***Кав'ярня «Costa Coffee»:***

Опис: Costa Coffee є ще одним відомим брендом кав'ярень, який пропонує широкий вибір кавових напоїв, свіжу випічку та інші смаколики. Вони мають багато закладів у різних країнах світу.

Конкурентні переваги: якісна кава, добре розташовані кав'ярні, акцент на свіжість і смак продуктів.

#### ***Місцеві незалежні кав'ярні:***

Опис: У багатьох містах можуть існувати незалежні кав'ярні, які пропонують унікальну атмосферу та спеціальні кавові напої, виготовлені з власного обсмаження.

Конкурентні переваги: унікальність продукції, індивідуальний підхід до клієнтів, здатність створювати особливу атмосферу.

#### ***Інтернет-магазини та доставка кави:***

Опис: Крім традиційних кав'ярень, конкуренція може йти від інтернет-магазинів, які продають каву та кавові приладдя, а також від послуг доставки кави до дверей клієнта.

Конкурентні переваги: зручний шопінг онлайн, широкий вибір кави, зручна доставка.

Супермаркети та кавові бренди власних магазинів:

Опис: Деякі супермаркети мають свої власні кавові станції або відділи, де продають свіжу каву, а також можуть бути наявні кавові бренди, які мають свої власні магазини.

Конкурентні переваги: зручність покупки разом з іншими продуктами, можливість придбати велику кількість кави, наявність власних брендових продуктів.

Ринок кав'ярень має конкурентне середовище з різноманітними гравцями. Конкуренти можуть володіти різними перевагами, такими як брендова впізнаваність, унікальні рецепти, зручне розташування або індивідуальний підхід до клієнтів. Для компанії «Аroma Kava» важливо визначити свої конкурентні переваги і розробити стратегію, яка дозволить залучати та утримувати клієнтів на ринку кав'ярень.

## **2.2 Аналіз ефективності організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Аroma Kava»**

Організаційна структура компанії «Аroma Kava» складається з головного офісу, де знаходяться відділи управління, фінансовий відділ, відділ маркетингу, відділ закупівель та логістики, а також мережі кав'ярень, які розташовані в різних містах України.

Кожна кав'ярня має свою внутрішню структуру, яка складається з керівника закладу, кухарів, бариста, офіціантів, барменів та іншого персоналу.

Процес обслуговування включає наступні етапи:



- замовлення: клієнт звертається до офіціанта та робить замовлення на кавовий напій, десерт або іншу страву;
- приготування: кухар або бариста готують замовлення відповідно до рецептури та технології приготування;
- видача: офіціант або бармен передає замовлення клієнту та отримує оплату;
- обслуговування: офіціант вітає клієнта, надає необхідну інформацію про страву та напої, допомагає у виборі;
- післяобслуговування: офіціант забирає посуд, запитує клієнта про якість обслуговування, запрошує до повторного відвідування [30].

Компанія «Aroma Kava» має ефективну організаційну структуру та процеси обслуговування, що дозволяє їй забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів та зберігати лідерство на ринку.

Аналіз рівня задоволеності клієнтів є важливим елементом у визначенні ефективності обслуговування в мережі кав'ярень «Aroma Kava». Для здійснення аналізу можна використати різноманітні методи, такі як опитування клієнтів, спостереження за процесом обслуговування та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновки про рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, можна виявити, що більшість клієнтів задоволені якістю кави та інших напоїв, що пропонуються в мережі кав'ярень. Також можна дізнатися, чи задоволені клієнти обслуговуванням персоналом, часом очікування на замовлення та станом затишку в кав'ярні.

До переваг проведення аналізу рівня задоволеності клієнтів можна віднести можливість виявлення проблем у процесі обслуговування та їх вирішення вчасно, збільшення лояльності клієнтів та покращення репутації компанії. Однак важливо пам'ятати, що результати аналізу мають бути достатньо об'єктивними та репрезентативними, щоб дозволити приймати обґрунтовані рішення щодо поліпшення обслуговування та забезпечення задоволеності клієнтів [27].

Оцінка ефективності застосування стратегії обслуговування у компанії передбачає оцінку того, наскільки успішно вона відповідає потребам клієнтів та впливає на бізнес компанії. Для проведення оцінки можна використовувати різні методики та інструменти.

Один з можливих підходів полягає у проведенні аналізу клієнтського досвіду (Customer Experience, CX), який дає можливість вивчити, як клієнти сприймають процес обслуговування та взаємодію з компанією. Для цього можна використовувати різні методи, такі як опитування клієнтів, відгуки та коментарі в соціальних мережах та на сайті компанії, спостереження за клієнтами під час візиту в кав'ярню, аналіз продажів та повернень товарів тощо.

Також для оцінки ефективності застосування стратегії обслуговування можна використовувати ключові показники результативності (Key Performance Indicators, KPI). Наприклад, такими KPI можуть бути час очікування на обслуговування, частка повторних покупців, рівень задоволеності клієнтів, обсяг продажів тощо.

Після збору даних та аналізу можна зробити висновки про те, наскільки ефективною є застосована стратегія обслуговування та які її переваги та недоліки. Якщо стратегія виявилася неефективною, необхідно внести корективи та розробити нову стратегію, яка буде більш адаптованою до потреб клієнтів та сприятиме більш успішному бізнесу компанії.

Отже, аналіз ефективності організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava» включає оцінку якісного та кількісного аспектів обслуговування клієнтів, задоволення їхніх потреб та вимог. Основні критерії, які можуть бути використані для аналізу ефективності обслуговування, включають:

- час обслуговування: Вимірюється час, який клієнти проводять у черзі перед отриманням замовлення та час, необхідний для підготовки та надання послуги. Може включати оцінку швидкості обслуговування та часу очікування;
- якість обслуговування: Оцінюється якість послуги, що надається споживачам. Це може включати оцінку доброзичливості персоналу,

професіоналізму, здатності розуміти потреби клієнтів та надавати індивідуальне обслуговування;

- задоволення клієнтів: Оцінюється рівень задоволення клієнтів від обслуговування. Це може бути виміряно за допомогою опитувань, відгуків клієнтів, рейтингів або повторних покупок;
- доступність та зручність: Аналізується, наскільки легко та зручно клієнтам скористатися послугами кав'ярень «Аroma Kava». Це включає розташування кав'ярень, години роботи, наявність зон відпочинку та інших зручностей;
- реакція на зворотний зв'язок: Оцінюється, наскільки швидко та ефективно компанія реагує на звернення та скарги клієнтів, а також як використовує отриманий зворотний зв'язок для поліпшення своїх послуг;
- лояльність клієнтів: Аналізується рівень лояльності клієнтів до мережі кав'ярень «Аroma Kava». Це може включати оцінку повторних покупок, рекомендацій та активності клієнтів у програмах лояльності.

Для проведення аналізу ефективності обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Аroma Kava» можуть бути використані різні методи, такі як анкетування клієнтів, спостереження, аналіз статистичних даних та вивчення відгуків клієнтів. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення процесів обслуговування, навчання персоналу та розробки маркетингових стратегій, спрямованих на поліпшення задоволення клієнтів та збільшення їхньої лояльності.

### **2.3 Дослідження маркетингового середовища компанії «Аroma Kava»**

Під час проведення аналізу економічних факторів було виявлено можливість збільшення імпульсивних покупок в продуктовому кошику споживача, що є результатом зростання реальної заробітної плати. У той же час, аналіз соціально-культурних факторів показав загрози в конкурентному середовищі через значний попит на натуральну каву та каву «поза домом». Але

ці фактори можуть також стати можливістю для компаній, оскільки спостерігається зростання обсягів продажу. Окрім того, соціальні фактори, такі як еко-тренд, можуть залучити нові сегменти споживачів, якщо еко-продукція буде включена до меню.

Після аналізу технологічних факторів було виявлено, що для кав'ярень другої хвилі, включаючи «Aroma Kava», існує загроза, але також є можливість залучення нового сегменту споживачів завдяки використанню новітніх технологій приготування кави [30].

У мезосередовищі спостерігається зростання ринку кав'ярень та формування культури споживання кави, яка відповідає європейським тенденціям. Кількість кав'ярень з форматом «coffee to go» також збільшується.

Структура споживання кави зазнає змін, при цьому натуральна кава витісняє розчинну, а попит на неї зростає. Україна є одним з лідерів у споживанні натуральної меленої кави серед країн Європи, а виробництво кави в країні також зростає щороку. Враховуючи ці факти, кав'ярням відкривається можливість збільшення обсягу продажів.

На ринку з'явився новий вид кави - Special, що призвів до створення кав'ярень «третьої» хвилі, особливо розвинених у Києві. Це призведе до збільшення конкуренції, але з іншого боку - дасть можливість залучити нових споживачів.

Бізнесу в цьому сегменті не потрібні великі капіталовкладення, вхідні бар'єри низькі, а конкуренція монополістична, що сприяє появі нових конкурентів.

Проведений аналіз мікросередовища дозволив визначити сегменти, на які буде орієнтована програма лояльності та припустити модель процесу прийняття рішення про покупку. Аналіз конкурентів показав такі загрози, як втрата великої кількості споживачів, зниження лояльності до бренду через низький рейтинг на сайтах з відгуками та низьку кваліфікацію персоналу. Також визначено, що споживачі мають значну ринкову силу, що створює загрозу у вигляді гнучкої зміни місця купівлі кавових напоїв [30].

Для покращення програми лояльності необхідно провести маркетингове дослідження, так як компанія не має достатньої інформації. За допомогою мобільного додатку компанія вже отримала деяку інформацію щодо споживчих вподобань, проте для розв'язання проблеми необхідно знайти інформацію щодо незадоволених потреб споживачів, мотивацій до покупок і каналів, через які потрібно впливати на покупців. Програма лояльності, запропонована в майбутньому, допоможе збільшити лояльність споживачів до бренду. Також проводиться дослідження, щоб усунути проблеми, пов'язані з відсутністю індивідуалізованого обслуговування, завищеною ціною на продукцію та низьким рейтингом на сайтах з відгуками. Для розв'язання цих проблем необхідна інформація щодо відношення споживачів до конкурентів, сприйняття ціни на продукцію кав'ярні «Aroma Kava», причин незадоволеності споживачів компанією, а також досвід міжнародних підприємств з використанням програм лояльності. Маркетингове дослідження допоможе отримати необхідну інформацію.

У період з 1 лютого 2020 року була запроваджена програма підтримки малого і середнього підприємництва, яка надає доступні кредитні умови під 5-9% річних. Зокрема, під 5% річних можна отримати кредити до 1,5 млн. грн на 5 років, якщо передбачається дохід в 25 млн. грн та створюються мінімум два робочі місця. Кредити під 7% річних можуть видаватися без створення нових робочих місць, але за кожного нового працівника ставка буде знижена на 0,5%. Також передбачено видачу кредитів під 9% річних для бізнесу з доходом в 50 млн. грн.

Цей політико-правовий фактор може призвести до значного збільшення кількості кав'ярень формату «coffee to go» та збільшення кількості конкурентів на ринку. Завдяки доступному кредитуванню, більше підприємців зможуть заснувати власні кав'ярні, що може вплинути на позицію компанії «Aroma Kava» та конкурентну ситуацію в галузі.

Починаючи з 18 березня 2020 року, внаслідок пандемії коронавірусу в Україні, були введені обмеження для роботи кафе та ресторанів [15, с. 85-90]. Цей

фактор призводить до тимчасового припинення роботи кав'ярень або змушує їх працювати з певними обмеженнями, такими як дотримання безпечної відстані між покупцями (не менше 1,5 метра) та обмеження у робочому часі. Внаслідок карантинних обмежень, компанії, зокрема кав'ярні, зазнають зниження прибутку, що може призвести до закриття деяких торгових точок [17, с. 67-70].

Однак, з іншого боку, для мережевих компаній, таких як «Аroma Kava», ці обмеження можуть створити певні переваги, оскільки менші кав'ярні, які не мають значних фінансових ресурсів, можуть бути змушені закрити свої двері. Це може призвести до зменшення конкуренції на ринку для компанії «Аroma Kava» і збільшити її можливість залучати клієнтів та збільшити свою ринкову позицію.

Економічні фактори, що впливають на діяльність кав'ярень, включають:

Рівень доходу населення: Рівень доходу українців варіюється в різних регіонах країни. Найвищий рівень доходу спостерігається в Києві та деяких областях, таких як Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Одеська, Полтавська і Харківська. З іншого боку, Донецька та Луганська області мають найнижчий рівень доходу [18, с. 104-107]. У зв'язку з цим, мережевим кав'ярням необхідно адаптувати ціни на свої продукти залежно від економічної ситуації та рівня доходу в різних регіонах України.

Реальна заробітна плата: Реальна заробітна плата зросла на 1,5% у 2022 році порівняно з 2021 роком і продовжує зростати на приблизно 2% щороку [29, с. 113-115]. Цей фактор сприяє збільшенню імпульсивних покупок, включаючи кавові напої та супутні товари, такі як випічка та десерти. Зростання реальної заробітної плати стимулює споживачів витратити більше на задоволення своїх потреб у кавових продуктах, що може позитивно впливати на прибутковість кав'ярень.

Враховуючи ці економічні фактори, компанії в галузі кав'ярень повинні уважно аналізувати регіональні варіації доходу населення та розвивати стратегії ціноутворення, щоб відповідати різним ринкам. Також вони можуть скористатися зростанням реальної заробітної плати, пропонуючи якісні продукти та послуги, що задовольняють зростаючий попит споживачів.

Соціально-культурні фактори, що впливають на діяльність кав'ярень, включають:

Зростання споживання натуральної зернової кави: В Україні спостерігається зростання популярності кави, особливо поза домом. Кількість кав'ярень, які відкриваються, постійно збільшується, що свідчить про зростання попиту на цей напій [30]. Це означає, що нове покоління активно обирає натуральну каву та віддає перевагу проведенню часу у кав'ярнях.

Популярність формату «кава на винос»: З 2018 року формат «кава на винос» став особливо популярним в Україні. Багато закладів, включаючи мережеві та незалежні кав'ярні, пропонують послугу «coffee to go» [29, с. 113-115]. Цей тренд вказує на те, що споживачам подобається можливість придбати кавові напої на винос і проводити час активно, зберігаючи мобільність.

Еко-тренд: Зараз спостерігається тенденція до використання еко-продукції та еко-посуду в кав'ярнях і ресторанах. Споживачі вибирають заклади, які пропонують страви і напої, виготовлені з екологічних матеріалів та використовують сучасні технології переробки відходів [25, с. 24-26]. Цей тренд відображає зростаючий інтерес до здорового способу життя та сталого розвитку. Кав'ярні, які пристосовуються до еко-тренду, мають можливість привернути нових споживачів та задовольнити потреби тих, хто приділяє увагу екологічним аспектам.

Враховуючи ці соціально-культурні фактори, кав'ярні можуть адаптувати свої пропозиції, включаючи різноманітні види кави, послуги «на винос» та екологічно-орієнтовані рішення, що задовольняють потреби сучасних споживачів.

Технологічним фактором, що впливає на діяльність кав'ярень, є розвиток кавової індустрії та поява нових методів приготування кави, таких як фільтр кава, колд брью і нітро кава. Кав'ярні, які використовують ці нові технології, називаються кав'ярнями третьої хвилі. В Україні наразі їх кількість становить приблизно 5%, проте з ростом культури споживання кави збільшується як кількість таких кав'ярень, так і кількість споживачів, які переходять з класичних методів на інноваційні [26, с. 139-143]. Цей технологічний фактор може

становити загрозу для існуючих кав'ярень другої хвилі, включаючи «Aroma Kava», але водночас він відкриває можливості залучити нових споживачів (в табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави.		Збільшення кількості конкурентів.
2.	Обмеження для роботи кафе та ресторанів внаслідок пандемії коронавірусу.	Зменшення кількості конкурентів.	Зменшення прибутку, закриття торгових точок.
3.	Стабільне зростання реальної заробітної плати населення останні 3 роки.	Зростання частки імпульсних покупок, у тому числі кави та супутньої продукції(десерт, випічка).	
4.	В Україні один з найвищих темпів зростання споживання зернової кави.	Зростання обсягів збуту, зростаючий попит.	Збільшення кількості конкурентів.
5.	Тренд введення еко-продукції в меню і використання еко-засобів в побуті.	Можливість залучення нового сегменту споживачів та збільшення лояльності до бренду.	
6.	Разом з новітніми технологіями споживання кави росте кількість кав'ярень «третьої хвилі».	Можливість залучення нового сегменту споживачів.	Загроза для існуючих кав'ярень другої хвилі, їх поступово будуть поглинати кав'ярні нової хвилі.

Фактори мезосередовища, що впливають на діяльність кав'ярень, можна проаналізувати наступним чином:

Збільшення місткості ринку: З початку 2018 року місткість ринку кав'ярень зростає з кожним роком. Це стимулюється розвитком економіки після кризи 2017 року, збільшенням попиту на натуральну каву, розвитком фаст-фудів та доступом



до нових постачальників для українських власників кав'ярень. У 2019 році спостерігається особливо швидкий приріст місткості ринку, а після цього темпи зростання збільшуються щороку. Також варто зазначити зростання кількості міні-кав'ярень у період з 2017 по 2022 рік [7, с. 82-86].

Зміна структури споживання кави: Хоча розчинна кава все ще домінує у грошовому вираженні (більше половини споживаної продукції), попит поступово зміщується на користь натуральної кави. За даними на 2019 рік, натуральна зернова кава, обсмажена і мелена, має лідерство з часткою 34,8% у натуральному виразі. У порівнянні з іншими європейськими країнами, Україна є одним з лідерів за темпами зростання споживання натуральної кави. Найбільші темпи зростання спостерігаються в Києві, Харківській, Дніпропетровській областях та західних регіонах України [13, с. 116-119].

Розвиток культури споживання кави: В Україні працює понад 14 тисяч ресторанів, з яких близько 4 тисячі - кав'ярні. Рентабельність кав'ярень у кризові періоди становить 14-16%. Формування культури споживання кавових напоїв та зростання доходів населення сприяють цьому. Основні тренди включають каву на рослинному або безлактозному молоці. Найпопулярнішими кавовими напоями серед українців є американо, капучино, латте і еспресо. Наразі кава вітчизняного обсмаження складає 45% ринку, а імпортна кава - 55%. Проте, експерти прогнозують збільшення частки кави вітчизняного виробництва у майбутньому [27].

Формат реалізації «кава на винос» стає все більш популярним завдяки прискоренню темпу життя сучасної людини. Цей формат є вигідним як для мережевих операторів, які можуть зменшити витрати на організацію точок продажу, так і для клієнтів, які мають обмежений час. Зараз середній українець споживає приблизно 100 чашок кави поза домом щороку. Найбільш популярним типом кави є мелена натуральна кава, яка перевищує зернову каву майже на 6% [28, с. 165-173].

Україна займає третє місце в Європі за кількістю нових кав'ярень. У 2022 році в країні з'явилося 225 нових закладів, що на 16% більше, ніж у 2021 році. В

Україні діє понад 1000 операторів, включаючи мобільні кав'ярні та кафе-кав'ярні. Хоча дослідження ринку проводяться вже 20 років, Україна вперше була включена до європейського звіту про кількість кав'ярень у 2019 році [4, с. 10-11].

## **Висновки до розділу 2**

У розділі 2 було проведено оцінку діяльності компанії «Aroma Kava» на ринку кав'ярень, аналіз ефективності організації обслуговування споживачів та маркетингове дослідження середовища компанії. Загалом, дослідження показало, що компанія успішно функціонує на ринку кав'ярень, але є деякі проблеми, які потребують уваги.

Виявлено, що компанія повинна бути уважнішою до незадоволених потреб споживачів, мотивацій до купівлі та каналів впливу на покупців, щоб ефективніше впроваджувати програму лояльності. Також виявлено проблеми з відсутністю індивідуалізованого обслуговування, завищеною ціною на продукцію та низькими рейтингами на сайтах з відгуками.

Маркетингове дослідження дозволить отримати необхідну інформацію про відношення споживачів до конкурентів, сприйняття споживачами ціни на продукцію кав'ярні «Aroma Kava», причини незадоволеності споживачів компанією та досвід міжнародних підприємств у застосуванні програм лояльності.

Отже, компанія має потенціал для поліпшення своєї діяльності та програми лояльності, якщо будуть враховані рекомендації, отримані під час дослідження маркетингового середовища.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «AROMA KAVA»**

### **3.1 Визначення проблеми обслуговування мережі кав'ярень «Aroma Kava»**

Під час аналізу діяльності компанії «Aroma Kava» на ринку кав'ярень та оцінки ефективності організації обслуговування споживачів в мережі кав'ярень, було виявлено кілька проблем, які можуть негативно впливати на лояльність клієнтів до бренду.

Перша проблема пов'язана з відсутністю індивідуалізованого підходу до кожного клієнта. У більшості випадків співробітники кав'ярень не знають імені клієнта та його звичок. Це може призвести до того, що клієнт не буде відчувати особливого ставлення до себе, а отже не буде згадувати про кав'ярню в майбутньому.

Друга проблема полягає у завищених цінах на продукцію, що може відлякувати деяких споживачів та спричинити їх перехід до конкурентів. Для розв'язання цієї проблеми можна використовувати знижки та акції для постійних клієнтів, що буде сприяти залученню нових та збереженню старих клієнтів.

Третя проблема пов'язана з низькими рейтингами на сайтах з відгуками. Це може відлякувати нових клієнтів та спричинити їх перехід до конкурентів. Для вирішення цієї проблеми необхідно активно займатися взаємодією з клієнтами та робити акцент на якості обслуговування та продукції.

Дослідження показало, що споживачі не задоволені рівнем обслуговування в кав'ярнях мережі «Aroma Kava». Основні проблеми пов'язані з відсутністю індивідуалізованого підходу до клієнтів, недостатнім рівнем якості обслуговування та завищеною ціною на продукцію.

За результатами дослідження було встановлено, що клієнти не відчують, що до них звертаються увагу та не отримують достатньої підтримки від

персоналу кав'ярень. Крім того, рівень якості обслуговування є нестабільним і залежить від кожного окремого працівника.

Щодо ціни на продукцію, клієнти вважають її завищеною в порівнянні з іншими кав'ярнями, що працюють в тому ж сегменті ринку. Крім того, споживачі вказали на недоліки у впровадженні програми лояльності та бонусів, що також впливає на загальний рівень задоволеності клієнтів.

Отже, основною проблемою обслуговування мережі кав'ярень «Аroma Кава» є відсутність індивідуалізованого підходу до клієнтів, недостатній рівень якості обслуговування та завищена ціна на продукцію.

Під час аналізу ресурсного потенціалу підприємства «АromaКава», було виявлено його сильні сторони, такі як наявність вільних коштів і значних виробничих потужностей, що сприяють розв'язанню маркетингових проблем. Однак слабкою стороною є низька кваліфікація працівників.

У результаті портфоліо-аналізу було встановлено, що сильними сторонами компанії є стандартизоване обслуговування, широкий та глибокий асортимент, сильний неймінг і брендинг. Однак слабкою стороною є відсутність персоналізованого обслуговування, яке ринок вимагає.

Під час аудиту маркетингової діяльності «Аroma Кава» на ринку кав'ярень, до сильних сторін було віднесено активну комунікацію в соціальних мережах. Однак, слабкою стороною є використання стратегії завищеної ціни.

Аналізуючи зовнішнє середовище (макросередовище), політико-правові фактори показали, що підтримка держави у вигляді надання доступних кредитів малому та середньому бізнесу може становити загрозу у вигляді з'явлення нових конкурентів. Наслідки пандемії коронавірусу можуть бути одночасно і можливістю, і загрозою для компанії. Зменшення кількості конкурентів, які представляють дрібні кав'ярні, може бути можливістю, але обмеження в роботі закладів громадського харчування може загрожувати зменшенням прибутку.

Аналізуючи економічні фактори, було встановлено значну можливість зростання імпульсивних покупок кави в продуктовому кошику споживача. Фактором, що сприяє цьому, є зростання реальної заробітної плати.

Після аналізу соціально-культурних факторів виявлено наступні виклики: зростання конкуренції у зв'язку зі збільшенням споживання натуральної кави та кави поза домом. Однак ці фактори також представляють можливість для компаній, оскільки спостерігається зростання обсягів продажу. Також до соціальних факторів відноситься еко-тренд, який відкриває можливість повернути новий сегмент споживачів шляхом введення еко-продукції в меню.

Після аналізу технологічних факторів було виявлено загрозу для існуючих кав'ярень другої хвилі, включаючи «Aroma Kava», але також спостерігається можливість повернути новий сегмент споживачів завдяки розвитку новітніх технологій приготування кави.

Висновки щодо зовнішнього середовища (мезосередовища) показують, що з 2017 року збільшується кількість кав'ярень і формується культура споживання кави, відповідна європейським тенденціям. Зростає популярність кав'ярень формату «coffee to go».

Спостерігається зміна структури споживання кави, де натуральна кава витісняє розчинну, а попит на неї зростає щороку. Україна є однією з лідерів за темпами збільшення споживання натуральної меленої кави серед країн Європи. Виробництво кави в Україні також зростає, що створює можливість для кав'ярень збільшити обсяг продажів.

Також на ринку з'явився новий сорт кави Special, що призвело до з'яви кав'ярень «третьої» хвилі, які більш розповсюджені в Києві. Розвиток кав'ярень нової хвилі призводить до зростання рівня конкуренції, але також відкриває можливість для залучення нового сегменту споживачів.

Вхідні бар'єри на ринку кав'ярень низькі, і конкуренція має монополістичний характер, що стимулює появу нових конкурентів. З іншого боку, розвиток бізнесу не вимагає значних капіталовкладень.

Після аналізу мікросередовища було зроблено такі висновки. Було визначено сегменти, на які буде спрямована програма лояльності, а також була розроблена модель процесу прийняття рішення про покупку. При аналізі конкурентів були виявлені загрози, такі як втрата значної кількості споживачів,

зменшення лояльності до бренду через низький рейтинг на сайтах з відгуками та недостатню кваліфікацію персоналу. Було встановлено, що споживачі мають значну ринкову силу, що створює загрозу у вигляді можливості гнучко змінювати місце покупки кавових напоїв.

Нижче наведено підсумок SWOT-аналізу компанії «Aroma Kava» у вигляді таблиці з вказівкою на сильні сторони, слабкі сторони (в табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз компанії «Aroma Kava»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значні фінансові можливості для ефективної роботи, росту та масштабування</li> <li>2. Значні виробничі ресурси підприємства</li> <li>3. Наявність власної технологічної карти та авторських рецептів</li> <li>4. Єдині стандарти обслуговування на всіх точках продажу</li> <li>5. Самостійне навчання та стажування робітників за рахунок коштів компанії</li> <li>6. Сильний неймінг і брендинг</li> <li>7. Активна комунікаційна діяльність</li> <li>8. Наявність власного мобільного додатку</li> <li>9. Широкий та глибокий асортимент</li> <li>10. Великий досвід компанії на ринку</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабкий контроль за дотриманням технологій приготування працівників</li> <li>2. Низька кваліфікація працівників</li> <li>3. Завищена ціна на продукцію</li> <li>4. Відсутність індивідуалізованого обслуговування</li> <li>5. Низький рейтинг на сайтах з відгуками</li> </ol>

Можливості	Загрози
<p>Перспективи збільшення обсягів продажу шляхом використання росту попиту на натуральну мелену каву в Україні та поза домом.</p> <p>Зменшення конкуренції завдяки обмеженню діяльності кафе та ресторанів через пандемію коронавірусу.</p> <p>Можливість залучення нового сегменту споживачів за рахунок введення еко-продукції в меню, використання сучасних технологій приготування та розвитку кав'ярень «третьої» хвилі.</p> <p>Зростання імпульсивних покупок, включаючи каву та супутні товари, внаслідок стабільного зростання реальної заробітної плати протягом останніх трьох років.</p>	<p>Втрата прибутку та закриття торгових точок внаслідок обмежень у роботі кафе та ресторанів, спричинених пандемією коронавірусу.</p> <p>Висока ринкова сила споживачів, яка дозволяє їм легко змінювати місце покупки кавових напоїв.</p> <p>Зростання кількості конкурентів через підтримку малого та середнього бізнесу з боку держави, збільшення популярності натуральної зернової кави, низькі бар'єри для входу на ринок та розвиток кав'ярень «третьої» хвилі.</p> <p>Втрата значної кількості споживачів через низьку кваліфікацію персоналу та низькі рейтинги на сайтах з відгуками.</p> <p>Кав'ярні «третьої» хвилі поглинають кав'ярні «другої» хвилі через зростання кількості кав'ярень нового формату.</p>

Продовжуючи аналіз, можна провести перехресний SWOT-аналіз, що враховує взаємозв'язок загроз з сильними та слабкими сторонами компанії «Aroma Kava»:

Загрози - сильні сторони:

Значні фінансові можливості, виробничі потужності, досвід компанії на ринку та сильний неймінг і брендинг можуть допомогти нівелювати загрози, пов'язані зі зменшенням кількості відвідувачів та прибутку через пандемію коронавірусу та зростанням конкуренції. Для цього слід удосконалити програму лояльності та пристосуватися до нових технологій приготування кави, що використовуються в кав'ярнях «третьої» хвилі.

Загрози - слабкі сторони:

Висока ціна на каву та проблема некомпетентних працівників ускладнюють нівелювання ризиків, пов'язаних зі збільшенням конкуренції. Недостатній контроль за дотриманням технологій приготування кави також утруднює нівелювання загрози, пов'язаної з втратою клієнтів. Відсутність індивідуалізованого обслуговування ускладнює нівелювання загрози, що виникає від значної ринкової сили покупців. Сучасні кав'ярні зазначають важливість вкладення в кваліфікацію персоналу та задоволення побажань кожного клієнта.

Можливості – сильні сторони. Компанія «Aroma Kava» має значні фінансові та виробничі ресурси, а також багатий досвід роботи на ринку, що дозволяє їй конкурувати з кав'ярнями «третьої» хвилі, впроваджуючи нові технології приготування та привертаючи новий «еко» сегмент споживачів. Активна комунікаційна політика, сильний неймінг та брендинг компанії сприяють привертанню уваги потенційних сегментів.

Можливості – слабкі сторони. Завдяки тренду на еко-продукцію в меню та використанню еко-засобів у побуті, таких як посуд з пальмових листків, рослинне молоко та корисні снеки, компанія має можливість збільшити лояльність споживачів до свого бренду та покращити свій рейтинг на сайтах з відгуками.

Отже, після проведення перехресного SWOT-аналізу можна побачити, що компанія має кілька слабких сторін, таких як нестача персоналізованого обслуговування та низька кваліфікація персоналу. Однак, з урахуванням сильних сторін компанії, яка має фінансові ресурси та досвід, є можливість виправити ці недоліки. Крім того, компанія повинна шукати шляхи зниження цін на продукцію, пропонувати нові технології приготування кави для успішного конкурування зі зростаючою конкуренцією



### **3.2 Пропозиції щодо підвищення клієнтоорієнтованого сервісу обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava»**

Одним з важливих напрямків для покращення роботи кав'ярні є забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Це можливо досягти шляхом введення системи постійного підвищення кваліфікації персоналу та професійного обслуговування клієнтів. Успішне функціонування закладу безпосередньо залежить від професійних та особистісних якостей його працівників, зокрема барист та офіціантів. Ці люди безпосередньо взаємодіють з клієнтами, приймають замовлення, пропонують напої та страви, готують замовлення та проводять розрахунки. Від їхньої роботи залежить позитивний або негативний враження, яке клієнти отримують від перебування у закладі, і це може вплинути на їх рівень лояльності. Тому персонал кав'ярні повинен бути професійним, кваліфікованим та обізнаним щодо санітарних правил та правил етикету у сфері обслуговування клієнтів. Рівень задоволеності клієнтів головним напоєм закладу, а саме кавою та кавовими напоями, залежить від базових знань, умінь та навичок бариста у їхньому приготуванні [30].

Кав'ярня «Aroma Kava» забезпечує високий рівень професійних навичок своїх бариста завдяки проведенню різноманітних тренінгів, майстер-класів і курсів, які проводяться фахівцями провідних компаній з приготування та реалізації кави. Ці тренінги надають теоретичні основи технологій приготування різних напоїв з кави та практичні навички приготування кави визначеним способом. Важливо, щоб персонал кав'ярні був клієнтоорієнтованим, оскільки це є основою сервісної політики. Якщо працівники не навчені належному обслуговуванню клієнтів, то це може призвести до зниження рівня лояльності клієнтів. Кав'ярня «Aroma Kava» пропонує впровадити заходи щодо професійного розвитку персоналу, які мають бути базовані на засадах безперервності та результативності. Для розвитку персоналу кав'ярні пропонується дотримуватися наступних етапів: первинна професійна підготовка персоналу, адаптація працівників на робочому місці та підвищення кваліфікації

персоналу щодо впровадження клієнтоорієнтованого сервісу у діяльність кав'ярні «Аroma Kava».

У кав'ярні «Аroma Kava» можна вирішити дві головні проблеми, впровадивши систему ефективного клієнтоорієнтованого навчання персоналу. Ця система дозволить покращити продуктивність праці персоналу шляхом підвищення їх професійного рівня та підвищити якість обслуговування клієнтів завдяки знанню правил сервісу, які використовуються в закладах харчування.

***Первинна професійна підготовка*** При прийнятті нових працівників до кав'ярні «Аroma Kava» слід починати з їх первинної професійної підготовки з урахуванням клієнтоорієнтованого сервісу. Це допоможе компенсувати недостатній рівень знань та досвіду нових працівників щодо роботи та використання обладнання, а також застосування нових технологій виробництва кави [30].

Враховуючи значний професійний досвід адміністратора кав'ярні «Аroma Kava» у приготуванні кавових напоїв на професійному обладнанні та знання тонкощів технологій, ефективною стратегією для первинної професійної підготовки нових працівників є залучення адміністратора до цього процесу. Під час навчання нових працівників важливо акцентувати увагу на тому, що кав'ярня працює за клієнтоорієнтованим підходом, і всі працівники повинні дотримуватися цієї стратегії у всіх аспектах роботи з клієнтами.

***Адаптація працівників на робочому місці та підвищення кваліфікації персоналу щодо впровадження клієнтоорієнтованого сервісу.*** Цей процес можуть проводити кваліфіковані працівники, які мають досвід роботи на певній посаді. Наставник повинен супроводжувати та контролювати процес проходження новим працівником програми навчання, а за необхідності навчити його практичним навикам приготування кавових напоїв, включаючи складні елементи латте-арту та інші техніки приготування кави.

Останнім етапом впровадження клієнтоорієнтованого підходу до професійного розвитку працівників кав'ярні «Аroma Kava» повинно стати забезпечення професійного навчання на тренінгах, семінарах, майстер-класах,

вебінарах, чемпіонатах бариста, фестивалях кави тощо. В Україні проводяться різноманітні тренінги та майстер-класи для професійного розвитку баристів, такі як «Секрети ідеальної кави», «Тренінг бариста», «Способи приготування кави», «Латте арт» та інші. Навчання проводиться на сучасному обладнанні та з використанням якісної сировини. Тренінги та майстер-класи проводять досвідчені бариста, які беруть участь у суддівстві на всесвітніх чемпіонатах бариста, чемпіонатах з латте-арту, чемпіонатах з приготування кави альтернативними методами, чемпіонатах з приготування кави у джезві та інші професійні фахівці. Недавно адміністратор кав'ярні «Арома Кави» підвищила свою кваліфікацію на лекції про правила оцінки капінгу та практичному майстер-класі з власного обсмаження кави від команди [30].

### **3.3 Рекомендації щодо покращення організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Арома Кави»**

Щоб покращити якість кави та підвищити кваліфікацію персоналу, рекомендується змінити постачальника та перейти на використання бленду - суміші різних сортів арабіки. Смак кави є слабким моментом компанії порівняно з конкурентами, оскільки останні відмовляються використовувати робусту в своїх кавових напоях через гіркий присмак та негативний вплив на імідж компанії.

Застосування таємних покупців для перевірки якості обслуговування та приготування кавових напоїв. Це дозволить виявити слабкі місця та недоліки в роботі персоналу, а також зробити відповідні висновки та зробити необхідні корективи в системі контролю.

Введення системи винагородження кращих працівників, які досягають найбільшого середнього чеку, у розмірі 500 грн до основної заробітної плати. Це дозволить збільшити мотивацію працівників та зробити їх більш зацікавленими в досягненні кращих результатів. Крім того, це допоможе підвищити рівень їхніх

знань про кавову культуру та вміння приготування кавових напоїв, що сприятиме покращенню якості обслуговування в цілому [30].

Для поліпшення програми школи бариста компанії «Aroma Kava» пропонується збільшити тривалість стажування до двох тижнів. Перший тиждень присвятити теорії, включаючи історію кави, сорти кавових зерен, обладнання кав'ярень, правильну технологію приготування кави та молока для напоїв, а також базову техніку лате-арт. Другий тиждень передбачає практичне навчання на торгових точках, включаючи правила спілкування з клієнтами, роботу з касовим апаратом, нічні та денні зміни та дії в разі конфліктних ситуацій з покупцями.

Після виконання рекомендацій щодо якості напоїв та кваліфікації персоналу, наступним кроком буде розгляд вдосконалення програми лояльності. Ця програма повинна вирішувати наступні завдання [30]:

- задовольняти потреби різних типів лояльності клієнтів: хибної, латентної, істинної та відсутньої;
- нейтралізувати скрипти продажів, які можуть призвести до незадоволеності покупців;
- залучати клієнтів до діяльності компанії на платформах соціальних медіа, таких як Instagram та Telegram. Дослідження показало, що ці соціальні мережі є найбільш популярними серед цільової аудиторії кав'ярні;
- забезпечувати більш індивідуалізований підхід до кожного клієнта, пропонуючи унікальні бонуси на основі аналізу їхніх покупок.

Для підвищення кваліфікації персоналу та поліпшення смаку кави, пропонуються такі заходи:

- зміна постачальника кави та перехід до використання бленду - суміші різних сортів арабіки. Оскільки смак кави є однією зі слабких сторін компанії порівняно з конкурентами, відмова від використання робусти, яка надає гіркий присмак, може позитивно позначитися на якості кавових напоїв і підвищити репутацію компанії;

- вдосконалення системи мотивації працівників та контролю за виконанням стандартів. Існуюча система, описана в розділі, не забезпечує належний контроль якості кавових напоїв та оцінку роботи окремих працівників. Пропонується проводити щотижневу перевірку якості обслуговування та кавових напоїв, використовуючи метод «таємний покупець». Додатково, для стимулювання співробітників, пропонується виплачувати премію кращому співробітнику місяця, який має найвищий середній чек у розмірі 500 гривень, як додаток до основної заробітної плати. Це сприятиме вирішенню проблеми неправильного приготування кавових напоїв баристами та розширенню їх знань про кавову культуру;
- проводити тренінги з приготування кави та латте-арту, як залучаючи тренерів зі сторонніх організацій, так і використовуючи внутрішні ресурси компанії. Ці тренінги можуть проводитися один раз на кожні 3 місяці. Крім того, слід надавати тренінги з етики спілкування з клієнтами та роботи в конфліктних ситуаціях. Це сприятиме підвищенню кваліфікації працівників. Наразі компанія проводить тренінги з продажів 1-2 рази на рік;
- вдосконалення програми школи бариста мережі кав'ярень «Aroma Kava». Зараз стажування триває 6 днів і включає 2 дні теоретичної освіти та 4 дні практичної роботи на одній з торгових точок мережі. Пропонується розширити цю програму до 2 тижнів. Протягом першого тижня слід охопити інформацію про історію виникнення кави, різні сорти кавових зерен, обладнання кав'ярень, правильну технологію приготування кави та базові навички латте-арту. У другому тижні практики стажерів можна навчити правилам спілкування з клієнтами, роботі з касовим апаратом, роботі під час нічних та денних змін, а також діям у разі виникнення конфліктних ситуацій з покупцями.

Після впровадження рекомендацій щодо якості кавових напоїв та підвищення кваліфікації працівників, розглянемо пропозиції щодо

удосконалення програми лояльності. Нова програма лояльності має наступні цілі:

- задовольняти потреби покупців різних типів лояльності, таких як хибна, латентна, істинна та відсутня лояльність. Це означає, що програма повинна привертати нових клієнтів, стимулювати поточних клієнтів до частіших покупок і забезпечувати постійну участь найбільш відданих клієнтів;
- нівелювати проблему незадоволеності споживачів стандартними скриптами продажу. Програма лояльності повинна бути спрямована на персоналізацію взаємодії з клієнтами, розуміння їхніх унікальних потреб та надання індивідуальних пропозицій та послуг;
- залучати споживачів до активності компанії в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Telegram. Оскільки ці соціальні мережі є найпопулярнішими серед цільової аудиторії кав'ярні, програма лояльності повинна пропонувати спеціальні привілеї та заохочувати клієнтів активно брати участь у спільноті компанії в цих мережах;
- забезпечити більш індивідуалізований підхід шляхом надання унікальних бонусів кожному клієнту на основі аналізу його покупок. Це означає, що програма повинна виявляти покупкові звички та вподобання кожного клієнта та надавати персоналізовані рекомендації та бонуси, що відповідають його потребам.

Для перетворення споживачів з відсутньою лояльністю на споживачів з істинною лояльністю пропонується розробити наступні стратегії:

- використовувати *influencer marketing*, співпрацюючи зі знаними особистостями, блогерами в Instagram, які мають аудиторію, що відповідає цільовій групі споживачів з відсутньою лояльністю. Враховуючи те, що більшість споживачів купують товари на рекомендацію блогерів, це ефективний спосіб впливу на цю цільову аудиторію;

- надавати додаткові бонуси за рекомендації кав'ярні, наприклад, нараховувати 50 балів у мобільному додатку тим, хто рекомендує кав'ярню. Якщо потенційний покупець, запрошений рекомендуючим, здійснює покупку в «Аroma Kava», рекомендуючому також нараховується 50 балів у мобільному додатку;
- стимулювати покупців конкурентів до переходу та створення емоційної залученості. За реєстрацію в мобільному додатку та підписку на Instagram кав'ярні, таким покупцям також нараховується по 50 балів за кожну дію в мобільному додатку.

Для перетворення споживачів з хибною лояльністю на споживачів з істинною лояльністю, пропонується розробити наступні нецінові заходи в рамках програми лояльності, що впливатимуть на ірраціональну модель поведінки:

- розробити новий рівень у мобільному додатку, який надасть спеціальні переваги, такі як доступ до закритого каналу в Telegram з безкоштовними запрошеннями на івенти, безкоштовний доступ до навчальних курсів тощо. Співпраця з компанією, яка має магазин-каталог подарунків, підсилить емоційну прив'язаність до бренду та використовуватиме популярний месенджер Telegram. Оскільки майже 100% цільової аудиторії кав'ярні використовує Telegram, цей канал комунікації буде ефективним;
- на другому рівні споживачам надається доступ до нових позицій у меню, які недоступні на попередньому рівні. Це дозволяє споживачам почуватися особливими і відчувати унікальність свого досвіду;
- надати можливість залишати відгуки після відвідування кав'ярні та отримувати відповіді та рішення проблем у мобільному додатку. Це покаже, що компанія турбується про задоволення споживачів та надає шляхи вирішення конфліктних ситуацій.

Для перетворення споживачів з латентною лояльністю на покупців з істинною лояльністю, пропонується впровадити додаткові цінові заходи в рамках програми лояльності. Ось їх опис:

- введення додаткових балів у мобільному додатку за покупки напоїв, які клієнт купує найчастіше. Це дозволить одночасно вирішити проблему високої ціни для покупців з латентною лояльністю та персоналізувати продукт. Клієнти будуть отримувати бонусні бали, які можна буде обміняти на знижки або безкоштовні напої. Це стимулюватиме їх активність та залучатиме до частіших покупок;
- для підписників сторінки кав'ярні в Instagram пропонується проводити щомісячні конкурси на найкраще фото в «Aroma Kava» з відміткою кав'ярні. Переможець отримує безкоштовний напій та страву. Ця пропозиція має кілька переваг: спонукає підписників активно залучатися до кав'ярні, створює додаткову рекламу заведення і підвищує взаємодію з аудиторією.

Ці цінові заходи допоможуть переконати споживачів з латентною лояльністю у привабливості кав'ярні та створять стимули для регулярних покупок і позитивного сприйняття бренду.

### **Висновки до розділу 3**

У розділі 3 були визначені проблеми обслуговування мережі кав'ярень «Aroma Kava», а саме - недостатнє увага до клієнтоорієнтованого сервісу та неефективна організація обслуговування. Для покращення ситуації були запропоновані рекомендації щодо підвищення клієнтоорієнтованого сервісу та організації обслуговування.

З метою підвищення клієнтоорієнтованого сервісу, було запропоновано звернути увагу на навчання персоналу, а також на розвиток програми лояльності. Для організації більш ефективного обслуговування було запропоновано впровадити систему передзамовлення та розширити асортимент кав'ярень.

Загалом, покращення якості обслуговування та збільшення клієнтської лояльності можуть допомогти мережі кав'ярень «Aroma Kava» збільшити свою прибутковість та популярність серед споживачів.



## ВИСНОВКИ

У даному дипломному проекті були досліджені особливості організації обслуговування у мережі кав'ярень «Аroma Кава», яка є найбільшою українською мережею кав'ярень.

Було виявлено, що на сьогоднішній день мережа має деякі проблеми з організацією обслуговування, які впливають на рівень задоволеності споживачів. До них відносяться недостатня кількість працівників, неефективне управління персоналом, недостатня увага до клієнтоорієнтованості та низька якість обслуговування.

В результаті дослідження було запропоновано ряд рекомендацій, спрямованих на покращення організації обслуговування споживачів в мережі кав'ярень «Аroma Кава». Серед них - використання influencer marketing, заохочення покупців до рекомендації кав'ярні та створення емоційної прихильності, підвищення клієнтоорієнтованого сервісу обслуговування споживачів та впровадження системи моніторингу та контролю якості обслуговування.

Застосування цих рекомендацій може допомогти мережі кав'ярень «Аroma Кава» покращити свій сервіс та збільшити задоволеність споживачів. Дипломний проект може бути корисним як для самої мережі, так і для інших компаній, які займаються обслуговуванням клієнтів в галузі громадського харчування.

Висновки до завдань:

- організація обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Аroma Кава» характеризується високим рівнем професіоналізму та увагою до деталей. Компанія надає широкий асортимент напоїв та страв, а також забезпечує комфортне та затишне середовище для клієнтів;
- етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу та методи визначення рівня лояльності клієнтів детально проаналізовані. Відповідні заходи дозволяють компанії «Аroma Кава» вдосконалювати свої продукти та послуги з орієнтацією на потреби та вимоги клієнтів;

- діяльність компанії «Aroma Kava» на ринку кав'ярень оцінена як ефективна та успішна. Компанія займає провідні позиції на ринку та має велику базу лояльних клієнтів;
- ефективність організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Aroma Kava» також проаналізована. Дослідження виявило деякі проблеми, пов'язані зі зниженням якості обслуговування під час пікових навантажень, але загалом організація обслуговування споживачів є досить ефективною;
- маркетингове середовище компанії «Aroma Kava» досліджено та проаналізовано. За результатами дослідження виявлено, що компанія успішно використовує різноманітні маркетингові інструменти та стратегії для збільшення продажів та залучення нових клієнтів;
- було визначено деякі проблеми організації обслуговування та надані рекомендації щодо покращення мережі кав'ярень «Aroma Kava», зокрема, підвищення якості обслуговування та уваги до індивідуальних потреб клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2015. 492 с.
2. Татаревська М. С. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. Одеса : Атлант, 2013. 427 с.
3. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
4. Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доп. IV Всеукр. наук. конф. мол. учен. та студ. 4 лист. 2016. Київ : КНУТД. С.10-11.
5. Комарніцька І. А. Клієнтоорієнтованість – сучасний підхід до ведення бізнесу. *Проблеми планування в ринкових умовах* : зб. тез доповідей ХХ міжнар. наук.-практ. конф. 28-30 жовт. 2021 р. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 7-8.
6. Литвінець, Л. Ф. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Наука, дослідження, розробки. Техніка і технологія* : міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 черв. 2020 р. № 30. С. 19-22.
7. Прокопишин О. С. Ринок кави в Україні. Головні тенденції розвитку. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції* : зб. тез V міжнар. наук.-практ. конф. 27-28 травня 2021. Дубляни. 2021. С. 82-86.
8. Булбук Д. М., Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2008. Вип. 2. С. 93-96.
9. Туєн В. Т., Зозульов О. В. Управління лояльністю споживачів. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. Вип.6.

10. Чевжик М. О., Діброва Т. Г. Особливості формування програми лояльності на ринку мобільного зв'язку. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. №7. 2013.
11. Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у ХХІ столітті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Том 1. С.14-18.
12. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. С. 86-90.
13. Лисюк Т. В., Терещук Т. В., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 116-119.
14. Ларка М. І., Мірошник М. В., Анохін В. А., Олійник І. С. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку. *Вісник НТУ «ХПИ»*. №66. 2013. С. 129-137.
15. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник Полісся*. 2015. №1 (1). С. 85-90.
16. Матвійчук Т. В. Психологія споживачів кави і компетентність бариста. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. С. 99-106.
17. Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип.15 (3). С. 67-70.

18. Рябоконт Н. П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21 (2). С. 104-107.
19. Тен О. В. Лояльність споживачів як ключовий елемент сталості функціонування комерційної організації. *Вісник ТГУ*. №3. 2010. С. 106-110.
20. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 2-3. С. 61-68.
21. Бовш Л. А. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готивно-ресторанного бізнесу. *Наукові горизонти: електронний науковий журнал*. 2020. Т. 23. № 11. С. 88-100.
22. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій: електронний науковий журнал*. 2014. №3. С. 62-72.
23. Катерина Нехаєнко. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C. *Траєкторія науки: електронний науковий журнал*. 2015. С. 277-290.
24. Койчубеков Б. К., Сорокіна М. А., Мхітарян К. Е. Визначення розміру вибірки під час планування наукового дослідження. *Міжнародний журнал прикладних та фундаментальних досліджень*. №4. 2014. 73 с.
25. Патлах І. Н. Клієнтоорієнтованість як філософія бізнесу. *Ваш бізнес: електронний науковий журнал*. 2011. №10. С. 24-26.
26. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці: електронний науковий журнал*. 2019. Вип. 2 (2). С. 139-143.
27. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. *Ефективна економіка: електронний науковий журнал*. №7, 2017.

28. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. *Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку*. 2018. Вип.21. С. 165-173.

29. Соколов А. В. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип.22. С. 113-115.

30. Компанія «Арома Кава». Офіційний сайт : веб-сайт. URL: <http://aromakava.ua> (дата звернення 10.04.2023).

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Асортимент компанії «АромаКава»

Напої			
Класичні напої	Літнє меню	Авторські напої	Чаї
Еспресо	Ісе Лате	Лавандова кава	Протеїновий коктейль
Американо	Фрапе	Борджия	Фруктове діско
Допіо	Ісе Американо	Лате Блю	Мароканський
Капучино	Кофі-Тонік	Ред Леді	Імбирний
Лате	Лимонади	Шоколадне печиво	Мандариновий
Раф кава	Кофі Оранж	Чилі кава	Цитрусовий пунш
Мокачино	Арома Insta	Нуга	Relax
Какао	Мохіто	Пінк	Обліпиховий
Матча лате	Молочні Коктейлі	Арома Кава	Арома чай
Їжа			
Десерти		Випічка та сендвічі	
Макарони		Роліні з куркою	
Крем-шоколад		Роліні з вишнею	
Вишня-шоколад		Роліні з бринзою та шпинатом	
Еклери		Сендвіч з куркою	
Тофі		Сендвіч з шинкою	
Брауні		Сендвіч з саями	
Тарт різних смаків		Сендвіч з лососем	
Лайм-бергамот пай		Чіабата з шинкою	
Печиво різних смаків		Чіабата з куркою	
Чізкейки		Чіабата з саями	
Наполеон			
Кавовий десерт			
Піна колада			
Мафіни різних смаків			

Додатки до напоїв						
Сиропи(25 смаків)	Рослинне	Безлактозне		Кава без кофеїну		
	Молоко	молоко				
	Мигдальне					
	Соеве					
	Кокосове					
Вагова кава						
«АромаКава»(купаж арабіка+робуста) – 1 кг	Arabica	Strong –	Soft –	Colombia –	Ethiopia –	Peru –
	Special – 125 г	125 г	125 г	125 г	125 г	125 г
Фірмова продукція						
Термостакан металевий	Пляшка для холодних напоїв	Стакан для холодних напоїв	Термостакан Special	Керамочашка 400 мл	Термопляшка 400 мл	



Додаток Б  
Кавярня «Арома Кави»



Додаток В  
Кавярня «Арома Кава»



Додаток Г  
Персонал кавярні «Арома Кава»



Додаток Д  
Додаток кавярні «Арома Кава»

The screenshot shows the Aroma Kava mobile application interface. At the top, there is a blue header with a white hamburger menu icon on the left and the 'AROMA KAVA' logo in white text on a blue background. Below the header is a dark brown rectangular box containing the text 'На Вашому рахунку:' followed by the number '660' and a yellow star icon. To the right of this box is a barcode with the number '123456789012' printed below it. Below the dark brown box is a section titled 'Новини' (News) with three white dots to its right. The first news item features a photo of a coffee cup with a blue lid and a cartoon character on it, set against a background of warm, glowing lights. The text next to the photo reads: 'Добра зима: допомагай разом з AROMA KAVA та благодійним фондом Таблеточки...'. Below the text is a link that says 'Читати повністю' (Read more). Below the news section is a section titled 'Пропозиція тижня' (Weekly Offer). This section contains two white rectangular boxes, each showing a different coffee drink in a glass mug. The first drink is a light-colored coffee with a thick white foam and a topping of brown crumbles. The second drink is a darker coffee with a thick white foam and a topping of yellow and white crumbles. At the bottom of the app, there are three circular icons: a coffee cup with a recycling symbol, a location pin, and three stars.

**Відгук**  
на кваліфікаційну роботу  
«Особливості організації обслуговування у найбільшій українській  
мережі кав'ярень «Agoma Kava»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»  
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Хомин Віталії Миколаївни  
(ПІП студента)

Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано особливості організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Agoma Kava», розглянуто основні принципи визначення основного клієнтоорієнтованого підходу, етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу та методи визначення рівня лояльності клієнтів, проаналізовано ефективність організації у мережі кав'ярень, досліджено маркетингове середовище мережі кав'ярень «Agoma Kava».

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації щодо підвищення клієнтоорієнтованого сервісу обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Agoma Kava».

Оформлення роботи на високому рівні: розділи, підрозділи виконано згідно з методичними рекомендаціями щодо оформлення кваліфікаційної роботи. Кожен розділ завершується висновками до розділу. Кваліфікаційна робота завершується загальними висновками до роботи. Додавки присутні. Список використаних джерел оформлено правильно, кількість позицій у списку використаних джерел достатня. Календарний план виконання роботи виконано вчасно.

Студент

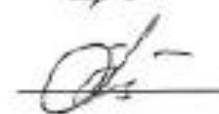
Науковий керівник

К. е. н. доцент

«15» червня 2023 р.



Віталія ХОМИН



Оксана МАЛЬОВАНА

**РЕЦЕНЗІЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
«Особливості організації обслуговування у найбільшій українській  
мережі кав'ярень «Agoma Kava»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Хомин Віталії Миколаївни

(ПП студента)

Рецензент: Розумович Н.Ф., к. е. н


(науковий ступінь, вчене звання, посада, ПП рецензента)

Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру та є актуальною, зокрема: охарактеризовано особливості організації обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Agoma Kava», розглянуто основні принципи визначення основного клієнтоорієнтованого підходу, етапи впровадження клієнтоорієнтованого підходу та методи визначення рівня лояльності клієнтів, проаналізовано ефективність організації у мережі кав'ярень, досліджено маркетингове середовище мережі кав'ярень «Agoma Kava».

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення роботи на достатньому рівні, проте є незначні невідповідності із методичними вказівками щодо оформлення роботи. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надання рекомендації щодо підвищення клієнтоорієнтованого сервісу обслуговування споживачів у мережі кав'ярень «Agoma Kava».

Рекомендую виставити Віталії Миколаївні оцінку «відмінно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр з готельно-ресторанної справи».

К.е.н, доцент кафедри  
управління та адміністрування  
«15» червня 2023 р.



Наталія РОЗУМОВИЧ



## метадані

### Заголовок

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У НАЙВІЛЬШІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРНЬ «AROMA KAMA»

### Автор

Науковий проект / Експорт

Хоман В.М.

Оксана Мельникова

### Користувач

King Danylo University

## Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете таблицю всіх текстів та словників. Щоб зрозуміти в яких документах є спроби маніпуляції з текстом, скористайтесь функцією «Пошук по текстових файлах», яка надає картку інформації про кожний документ та його зміст, тому на рекомендацію вам рекомендуємо використовувати відповідний. У разі великої кількості спроб зверніться до меню «Відкрити підтримку».

Зміна булів	1
Інтервали	3
Мікропробіли	18
Білі знаки	0
Парафрази (SmartMark)	9

## Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що великі значення коефіцієнта подібності означають, що більша кількість користувачів зустрічає подібності на слова.



КР1



КР2

25

Кількість знайдених подібностей

13101

Кількість слів

103799

Кількість документів

## Подібності за списком дворяд

Продукція списку за аналогією: особливості, фрагменти, мікропробіли КР2 (показують зміну шрифту). Сюжетні слова: «Технологія», «фрагмент» та «особливості», чи є вони короткими фразами, розкритими документами (мікропробіли), численними короткими фразами (мікропробіли) або великими фразами (без зазначення дворяду) (фрагменти).

### 10 найдовших фраз

Ранжувальний номер	Текст	Кількість документів	Кількість слів	Відсоток
1	Технологія туристичного обслуговування на прикладі діяльності туристичної фірми «Альбатрос тура» Дата: 07/2023 King Danylo University (King Danylo University)	17	103799	0.21%
2	Технологія туристичного обслуговування на прикладі діяльності туристичної фірми «Альбатрос тура» Дата: 07/2023 King Danylo University (King Danylo University)	23	103799	0.18%
3	Технологія туристичного обслуговування на прикладі діяльності туристичної фірми «Альбатрос тура» Дата: 07/2023 King Danylo University (King Danylo University)	14	103799	0.11%

№	Назва	Рік	Відсоток
4	ORCID/ Фінансова санація та банкрутство підприємств: методика аналізу до праят банків та самок робота.pdf 6/23/2017 National University Cherniv Polytechnic (NUCP) (Demety)	13	0.10 %
5	<a href="https://doi.org/10.1108/01751222111190000">https://doi.org/10.1108/01751222111190000</a> 0%84%01%82%02%80%10%02%0F,%00%5A1.pdf?source=reflistdbaseidiv	11	0.08 %
6	Клима Марошніченко.docx 12/18/2021 Odessa National Polytechnic University (ONPU, кафедра інформ. систем)	11	0.08 %
7	Tools of Financial Support for Agriculture Lending in Ukraine Natalya Radchanko,Nataliya Trusova;	11	1.08 %
8	<a href="https://doi.org/10.1108/01751222111190000">https://doi.org/10.1108/01751222111190000</a>	11	0.08 %
9	Клима Марошніченко.docx 12/16/2021 Odessa National Polytechnic University (ONPU, кафедра інформ. систем)	8	0.06 %
10	Емоційний інтелект у студентів і рідної свідомість до самореалізації 4/23/2021 The Ivan Franko National University (Філософський факультет)	8	0.04 %

### 3 бази даних RefBooks (0.12 %)

№	Назва	Рік	Відсоток
1	Tools of Financial Support for Agriculture Lending in Ukraine Natalya Radchanko,Nataliya Trusova;	10 (2)	0.12 %

### 3 домашньої бази даних (0.31 %)

№	Назва	Рік	Відсоток
1	Технології туристичного обслуговування на прикладі діяльності туристичної фірми «Альпагрос тур» 6/7/2023 King Danylo University (King Danylo University)	41 (3)	0.11 %

### 3 програми обміну базами даних (0.26 %)

№	Назва	Рік	Відсоток
1	Клима Марошніченко.docx 12/16/2021 Odessa National Polytechnic University (ONPU, кафедра інформ. систем)	12 (2)	0.15 %
2	ORCID/ Фінансова санація та банкрутство підприємств: методика аналізу до праят банків та самок робота.pdf 6/23/2017 National University Cherniv Polytechnic (NUCP) (Demety)	10 (1)	0.10 %



3	Ексклюзивний інтернет у студентів з різною схильністю до використання Інтернету <small>Модель: 10/10/2021</small> The San Francisco National University (Філософський факультет)	5 (1)	0.04 %
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------

в Інтернету (0.03 %)

Ідентифікаційний номер	Адреса URL	Кількість фрагментів (всього фрагментів)	Відсоток
1	<a href="https://on.edx.ua/files/delete/96c1a0b5d1_2020a1nva_00_0102nvy_00001.doc">https://on.edx.ua/files/delete/96c1a0b5d1_2020a1nva_00_0102nvy_00001.doc</a>	08 (1)	0.21 %
2	<a href="https://on.edx.ua/files/delete/96c1a0b5d1_2020a1nva_00_0102nvy_00001.doc">https://on.edx.ua/files/delete/96c1a0b5d1_2020a1nva_00_0102nvy_00001.doc</a>	11 (1)	0.09 %
3	<a href="https://on.edx.ua/files/delete/96c1a0b5d1_2020a1nva_00_0102nvy_00001.doc">https://on.edx.ua/files/delete/96c1a0b5d1_2020a1nva_00_0102nvy_00001.doc</a>	11 (1)	0.09 %

Список прийнятих фрагментів (номас прийнятих фрагментів)

Кількість фрагментів

URL

Список прийнятих фрагментів



1