

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи бакалавра

на тему: «Розробка концепції сучасного коворкінг-кафе»

Виконала: здобувачка 4 курсу
групи ХарГРС22-1з
спеціальності
241 – Готельно-ресторанна справа

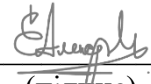
Гопп Д.Д.
(прізвище та ініціали)

Керівник: Давидов Є.О.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: Калєнік К.В.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

Керівник роботи _____


(підпис)

“20” червня 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу.

Кваліфікаційна робота розглянута. Хоружевська М. Д.
допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ТіГГ

доц., канд. екон. наук Писарева І.В.
(прізвище, ініціали)

(підпис)

“20” червня 2026 року

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму і готельного господарства
Освітній рівень «бакалавр»
Спеціальність 241 – Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТіГГ
доц., канд. екон. наук Писарева І.В.

(підпис)

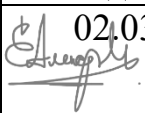
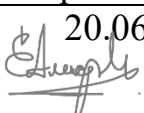
“2” березня 2026 року

**З А В Д А Н Н Я
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

Гопп Дар’ї Дмитрівні

1. Тема роботи «Розробка концепції сучасного коворкінг-кафе»
керівник роботи: Давидов Є.О., старший викладач.
затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.03.2026 р. № 198-03.
2. Термін подання роботи здобувачем 20.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: теоретичні та методологічні джерела, наукові статті, законодавчі та нормативно-правові акти, інформаційні портали та інші відкриті джерела мережі Інтернет, матеріали переддипломної практики.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1. Теоретичні основи формування концепцій сучасних закладів ресторанного господарства та організації коворкінг-просторів. 2. Аналіз передумов розробки концепції сучасного коворкінг-кафе. 3. Обґрунтування проєктних, організаційних та економічних рішень концепції коворкінг-кафе
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Давидов Є.О., ст. викладач	 02.03	 20.06
Нормоконтроль	Сегеда І.В. канд. екон. наук, доцент	02.03	20.06

7. Дата видачі завдання 02 березня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір і обробка первинної інформації	02.03 – 21.03	
2	Робота над теоретичним розділом	23.03 – 11.04	
3	Робота над аналітичним розділом	13.04 – 02.05	
4	Робота над проєктним розділом	04.05 – 23.05	
5	Розробка і оформлення графічного матеріалу	25.05 – 30.05	
6	Оформлення пояснювальної записки.	01.06 – 06.06	
7	Перевірка на плагіат. Передзахист	08.06 – 20.06	

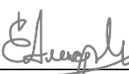
Здобувач освіти

(підпис)

Гопп Д.Д.

(прізвище, ініціали)

Керівник роботи



(підпис)

Давидов Є.О.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ КОВОРКІНГ-ПРОСТОРІВ.....	7
1.1. Генезис сучасних концепцій закладів ресторанного господарства.....	7
1.2. Коворкінг-простори як формат організації робочого середовища.....	18
1.3. Теоретико-методичні засади розробки концепції закладу ресторанного господарства.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО КОВОРКІНГ-КАФЕ.....	33
2.1. Аналіз ринкового середовища та конкурентних передумов функціонування коворкінг-кафе.....	29
2.2. Обґрунтування сервісної моделі коворкінг-кафе.....	37
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНИХ, ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ КОНЦЕПЦІЇ КОВОРКІНГ-КАФЕ.....	49
3.1. Розробка основних положень концепції.....	49
3.2. Обґрунтування організаційно-управлінських рішень.....	54
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих рішень.....	60
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена трансформацією способу організації праці та дозвілля населення під впливом цифровізації економіки, поширення дистанційних форм зайнятості та зростання попиту на багатофункціональні громадські простори. В останні роки значна кількість працівників виконує професійні обов'язки поза межами традиційного офісу, що обумовлює необхідність створення комфортного середовища для роботи, комунікації та відпочинку.

Додатковим чинником стала потреба забезпечення безперервності трудової діяльності в умовах нестабільного енергопостачання та підвищених вимог до автономності робочих просторів. За таких умов особливого значення набувають заклади, здатні забезпечити відвідувачам доступ до електроенергії, високошвидкісного інтернету, робочих місць та супутніх сервісів протягом тривалого часу.

Водночас традиційні підприємства ресторанного господарства переважно орієнтовані на короткотривале перебування гостей, тоді як класичні коворкінг-простори не завжди забезпечують належний рівень харчування та сервісного обслуговування. У зв'язку з цим перспективним напрямом розвитку індустрії гостинності є створення коворкінг-кафе, які поєднують функції закладу харчування та сучасного робочого простору.

З огляду на зазначене, розробка концепції сучасного коворкінг-кафе є актуальним науково-практичним завданням, спрямованим на формування конкурентоспроможного формату підприємства ресторанного господарства, здатного задовольнити сучасні потреби споживачів.

Мета дослідження полягала у розробці концепції сучасного коворкінг-кафе на основі дослідження теоретичних, організаційних та практичних засад функціонування закладів ресторанного господарства, що поєднують послуги харчування і робочого простору для споживачів.

Об'єкт дослідження – процес організації та функціонування закладів ресторанного господарства, що поєднують надання послуг харчування, дозвілля та робочого простору для споживачів.

Предмет дослідження – теоретичні, організаційні та практичні засади розробки концепції сучасного коворкінг-кафе як інноваційного формату підприємства ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі задачі:

1. Дослідити теоретичні засади формування концепції закладів ресторанного господарства та визначити особливості функціонування коворкінг-кафе як інноваційного формату підприємств сфери гостинності.

2. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку коворкінг-просторів і закладів ресторанного господарства, а також досвід реалізації концепцій коворкінг-кафе в Україні та світі.

3. Дослідити споживчі потреби та фактори, що впливають на вибір закладів формату коворкінг-кафе, з метою обґрунтування концептуальних характеристик проєктованого закладу.

4. Розробити концепцію сучасного коворкінг-кафе, визначивши його цільову аудиторію, формат обслуговування, функціонально-планувальну організацію, асортиментну політику та комплекс додаткових послуг.

5. Обґрунтувати доцільність упровадження запропонованої концепції шляхом оцінювання її організаційної та економічної ефективності.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи застосовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження:

– історичний та логічний аналіз для вивчення генезису закладів харчування та робочих просторів;

– метод порівняльного аналізу для оцінки провідних коворкінгів міста Києва та їхніх конкурентних переваг;

– STP-аналіз та метод побудови споживчих персон для сегментації ринку й формування детального портрета цільової аудиторії;

– методи інженерного та технологічного проектування для розрахунку виробничої програми, підбору устаткування та зонування простору.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження полягає в розробці готової концепції та сервісної моделі коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau) на 60 посадкових місць. Запропоновані архітектурно-планувальні, технологічні (з урахуванням принципів НАССР) та концептуальні рішення можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність підприємств ресторанного господарства з метою оптимізації їхньої площі та адаптації до сучасних потреб споживачів в умовах нестабільного енергопостачання.

Структура роботи. Обсяг пояснювальної записки – 77 сторінок, в тому числі основна частина – 68 сторінок. Робота містить 6 формули, 9 рисунків та 29 таблиць. Список використаних посилань – на 38 найменувань. Додатки на 8 сторінок та наочні матеріали до захисту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ КОВОРКІНГ-ПРОСТОРІВ

1.1. Генезис сучасних концепцій закладів ресторанного господарства

Трансформація індустрії гостинності на сучасному етапі розвитку світового та вітчизняного господарства зумовлена глибокими змінами у соціокультурних та економічних моделях поведінки споживачів. Вихідною точкою дослідження генезису ресторанних концепцій є аналіз еволюції самої парадигми харчування, яка протягом останніх століть пройшла шлях від механічного задоволення базової фізіологічної потреби індивіда до споживання інтегрованого, багатокомпонентного комплексу матеріальних та нематеріальних послуг.

У межах класичних економічних підходів послуга харчування тривалий час розглядалася крізь призму теорії потреб Абрагама Маслоу, де вгамування голоду позиціонувалося як первинна (фізіологічна) потреба нижчого рівня [1]. Відповідно, перші заклади комерційного харчування виконували утилітарну функцію, забезпечуючи транзитне населення (купців, мандрівників) гарячою їжею та притулком [2]. Проте з інтенсифікацією урбанізаційних процесів, зростанням добробуту населення та автоматизацією побуту функція харчування поза домом зазнала суттєвої реконцептуалізації.

Сучасна наукова думка у сфері ресторанного бізнесу трактує відвідування закладу ресторанного господарства не як процес біологічного насичення, а як акт соціокультурної інтеграції та споживання вражень. Дане явище повною мірою корелює з теоретичною концепцією «економіки вражень» (Experience Economy), сформульованою Б. Джозефом Пайном та Джеймсом Г. Гілмором. Згідно з цією теорією, в умовах висококонкурентного ринку та комодитизації (знеособлення)

традиційних товарів і послуг, ключовим об'єктом купівлі-продажу стає унікальний емоційний досвід споживача [3].

У контексті ресторанної індустрії це означає, що матеріальний продукт (кулінарна продукція, напої) трансформується з головної мети відвідування на матеріальний носій емоційного та соціального досвіду [4]. Натомість на перший план висувається цінність нематеріальних складників сервісного палімпсесту:

1. Атмосферність та просторовий дизайн. Архітектурно-планувальні рішення, колористика, освітлення, акустичний супровід, які формують первинне сприйняття закладу та керують психоемоційним станом клієнта.

2. Соціалізація та комунікативна функція. Простір закладу виступає як медіатор соціальних зв'язків, забезпечуючи умови для ділових зустрічей, професійного нетворкінгу (налагодження корисних зв'язків) або індивідуальної інтелектуальної праці.

3. Кастомізація сервісу: адаптація процесу обслуговування під індивідуальні часові, просторові та функціональні запити конкретного споживача.

Таким чином, у XXI столітті парадигма харчування змістилася у вектор задоволення потреб вищого порядку – соціальних (належність до певної спільноти, спілкування) та егоцентричних (самовираження, статус, комфорт). Заклад ресторанного господарства припиняє бути ізольованим підприємством громадського харчування і стає багатофункціональним простором, де споживач купує корисний час, комфортне середовище та високу якість комунікацій. Саме ця теоретична трансформація створила передумови для подальшого розвитку та впровадження гібридних ресторанних форматів

Еволюційна трансформація сутності ресторанної послуги від утилітарного забезпечення біологічних потреб до проєктування унікального споживчого досвіду безпосередньо відобразилася на трансформації понятійно-термінологічного апарату, що використовується в економічній науці та нормативно-правовому полі.

Тривалий час у вітчизняній практиці та науковій літературі домінував термін «громадське харчування», який ніс у собі глибоке ідеологічне та функціональне навантаження радянського періоду [5, с. 91]. У межах планової економіки класичне громадське харчування розглядалося як підгалузь народного господарства, головним завданням якої було масове, централізоване та максимально економічно ефективно забезпечення робочого класу готовою їжею з метою вивільнення їхнього часу для виробничої праці. За такої парадигми індивідуалізація сервісу чи формування специфічної атмосфери закладу вважалися вторинними або взагалі надлишковими елементами.

Із переходом до ринкової моделі відносин, диверсифікацією споживчого попиту та інтеграцією українського бізнесу в глобальний простір індустрії гостинності, концепт «громадського харчування» виявився методологічно неспроможним охопити всю багатогранність нових комерційних форматів. Це зумовило зміну вектору наукових досліджень та детермінувало впровадження більш місткого, ринково орієнтованого поняття – «ресторанне господарство» [5, с. 94].

Сучасний підхід вимагає чіткої фіксації базових дефініцій цієї галузі, оскільки саме нормативно закріплені критерії дозволяють класифікувати підприємства та відокремлювати традиційні формати від інноваційних гібридних структур. Наразі найменшою одиницею, що провадить діяльність у сфері ресторанного бізнесу є заклад ресторанного господарства [6]. Вперше цей термін було зафіксовано у Правилах роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства.

Отже, заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів [7].

Однак цікавим є саме генезис галузі, тому що сучасний заклад ресторанного господарства функціонує на перетині трьох економічних процесів:

виробництва (кулінарне оброблення сировини), торгівлі (реалізація готових страв) та сервісу (організація споживання та дозвілля) [8, с. 17]. Проте перетворення цієї триєдиної функції на повноцінну ринкову індустрію вимагало тривалого історико-економічного транзиту – шляху від первинної побутової чи госпітальної послуги до системного бізнесу.

На ранніх етапах суспільного розвитку надання їжі та притулку подорожнім не мало ознак підприємницької діяльності у сучасному розумінні. Воно базувалося на інституті гостинності, який мав релігійне, сакральне або общинне підґрунтя. Задоволення потреби в харчуванні поза межами дому тривалий час залишалося елементом натурального господарства або індивідуального ремісництва. Трансформація цього процесу у комерційну модель, тобто у бізнес, відбувалася паралельно із зародженням товарно-грошових відносин та розподілом праці.

Спираючись на матеріали публікацій [9-10], можна зробити узагальнююче припущення, що перехід від локальної послуги харчування до ресторанного бізнесу характеризується трьома фундаментальними трансформаціями (рис. 1.1):

1. Капіталізація та інституціоналізація. Організація харчування відокремилася від домашнього господарства та приватного житла. Заклади отримали власну інфраструктуру, матеріально-технічну базу (спеціалізоване технологічне обладнання, функціональні зали) та юридичний статус суб'єктів господарювання.

2. Формування доданої вартості на основі нематеріальних активів. Якщо первинна послуга передбачала оплату суто за фізичні компоненти (інгредієнти страви), то ресторанний бізнес почав монетизувати сервіс, швидкість обслуговування, престиж, комфорт та унікальність атмосфери. Економічна цінність змістилася з продукту на технологію його подачі та презентації.

3. Концептуалізація як інструмент конкурентної боротьби: Перетворення галузі на висококонкурентний ринок змусило підприємців відмовитися від безсистемного продажу їжі. Виникла потреба в «концепції закладу» – цілісній системі ідей, маркетингових, технологічних та архітектурних рішень, що

диференціюють підприємство серед конкурентів та орієнтовані на конкретний сегмент споживачів.

Саме перехід до концептуального моделювання бізнесу дозволив ресторанному господарству стати гнучкою індустрією, здатною миттєво реагувати на глобальні виклики. Будь-який сучасний формат, включно з гібридними моделями, є продуктом цієї комерційної еволюції. Бізнес-підхід перетворив ресторанний простір на ресурс, ефективність використання якого вимірюється не лише оборотністю посадкового місця, а й рівнем інтеграції закладу в щоденні процеси життєдіяльності та праці сучасного споживача.



Рис. 1.1. Етапи генезису ресторанного бізнесу як підприємницької галузі на основі комерційної теорії еволюції

Розгляд траєкторії розвитку ресторанного бізнесу вимагає звернення до його історичних витоків. Ретроспективний аналіз дозволяє простежити, як економічні, політичні та соціальні трансформації суспільства безпосередньо моделювали перші організаційні форми та концептуальні архетипи закладів ресторанного господарства [11].

Історія комерційного харчування бере свій початок у часи Античності. У Стародавньому Римі та Стародавній Греції виникли перші прообрази сучасних підприємств харчування – термополії (лат. *thermopolium*) та таверни.

Термополії функціонували як заклади швидкого харчування, обладнані прилавками з вмонтованими великими чанами, де зберігалася гаряча їжа та напої. Вони орієнтувалися на нижчі верстви населення та міських ремісників, які не мали технічної можливості готувати гарячі страви вдома (через відсутність печей у більшості міських багатоповерхових інсул).

Таверни та постоялі двори (каупони) задовольняли потреби транзитного контингенту: купців, дипломатів, мандрівників, і забезпечували не лише харчування, а й нічліг.

У період Середньовіччя у Європі інфраструктура громадського харчування розвивалася переважно вздовж торговельних та паломницьких шляхів. Заклади цього періоду (заїзди, корчми, австерії) мали виражений утилітарний характер. Меню як таке було відсутнє – відвідувачам пропонували «столи господаря» (*table d'hôte*), де всі гості споживали однакові страви, виготовлені з доступних на той день локальних продуктів, за загальним столом.

Якісний та корінний злам у генезисі ресторанних концепцій відбувся у Франції у другій половині XVIII століття, що пов'язано з появою дефініції «ресторан» у його сучасному розумінні. У 1765 році паризький підприємець Боланже (*Boulanger*) відкрив заклад, де пропонував клієнтам поживні, зміцнювальні бульйони, які він називав *bouillons restaurants* (від французького *restaurer* – відновлювати, підкріплювати). Головна інновація Боланже полягала в отриманні дозволу на продаж страв у часи, коли монополію на виготовлення м'ясних страв та обслуговування мандрівників утримували закриті середньовічні цехи кухарів та трактирників.

Справжньою вехою інституціоналізації ресторанного бізнесу став 1782 рік, коли Антуан Бовільє (*Antoine Beauvilliers*) відкрив у Парижі «*Grande Taverne de Londres*» - перший класичний ресторан преміального класу (*Fine Dining*). Бовільє синтезував чотири ключові елементи, які до сьогодні формують базис ресторанного концепту:

1. Елегантний інтер'єр та атмосфера: використання дзеркал, люстр, дорогого посуду та скатертин.

2. Гнучке меню (*à la carte*): перелік страв із фіксованими цінами, що дозволяло гостю самостійно обирати раціон відповідно до власних смакових та фінансових уподобань.

3. Індивідуальний сервіс: обслуговування офіціантами гостей за окремими (приватними), а не загальними столами.

4. Висока кваліфікація персоналу: інтеграція стандартів кулінарної майстерності та культури обслуговування.

Велика французька революція 1789 року неочікувано виступила потужним каталізатором розвитку ресторанного ринку. Ліквідація монархії та дворянських домів призвела до звільнення сотень висококласних шеф-кухарів, які раніше обслуговували аристократію. Залишившись без роботи, ці фахівці почали відкривати власні публічні ресторани в Парижі, поширюючи стандарти високої кухні (*haute cuisine*) серед буржуазії та інтелігенції.

Таким чином, історичний аналіз показує, що перші ресторанні формати пройшли шлях від жорстко обмежених, утилітарних пунктів харчування для бідних або подорожніх до диференційованого ринку концептуальних закладів, де простір, меню та сервіс підпорядковувалися індивідуальним запитам вільного споживача. Цей історичний досвід підтверджує, що будь-яка успішна концепція формується як відповідь на актуальний запит тогочасного соціуму.

Узагальнюючи, на рис. 1.2 відображено хронологію еволюції закладів, що надають послуги харчування.

Перш ніж перейти до безпосереднього аналізу чинників, які зумовили еволюційні зміни у ресторанній індустрії, необхідно детермінувати базове наукове поняття «формат закладу». У сучасній теорії ресторанного менеджменту, під форматом підприємства закладу ресторанного господарства розуміють комплексну характеристику закладу, яка визначається сукупністю сталих ознак: типом закладу, методом та швидкістю обслуговування, ціновим сегментом (середнім чеком), специфікою асортименту кулінарної продукції, цільовою аудиторією, а також архітектурно-планувальними та дизайнерськими рішеннями простору.

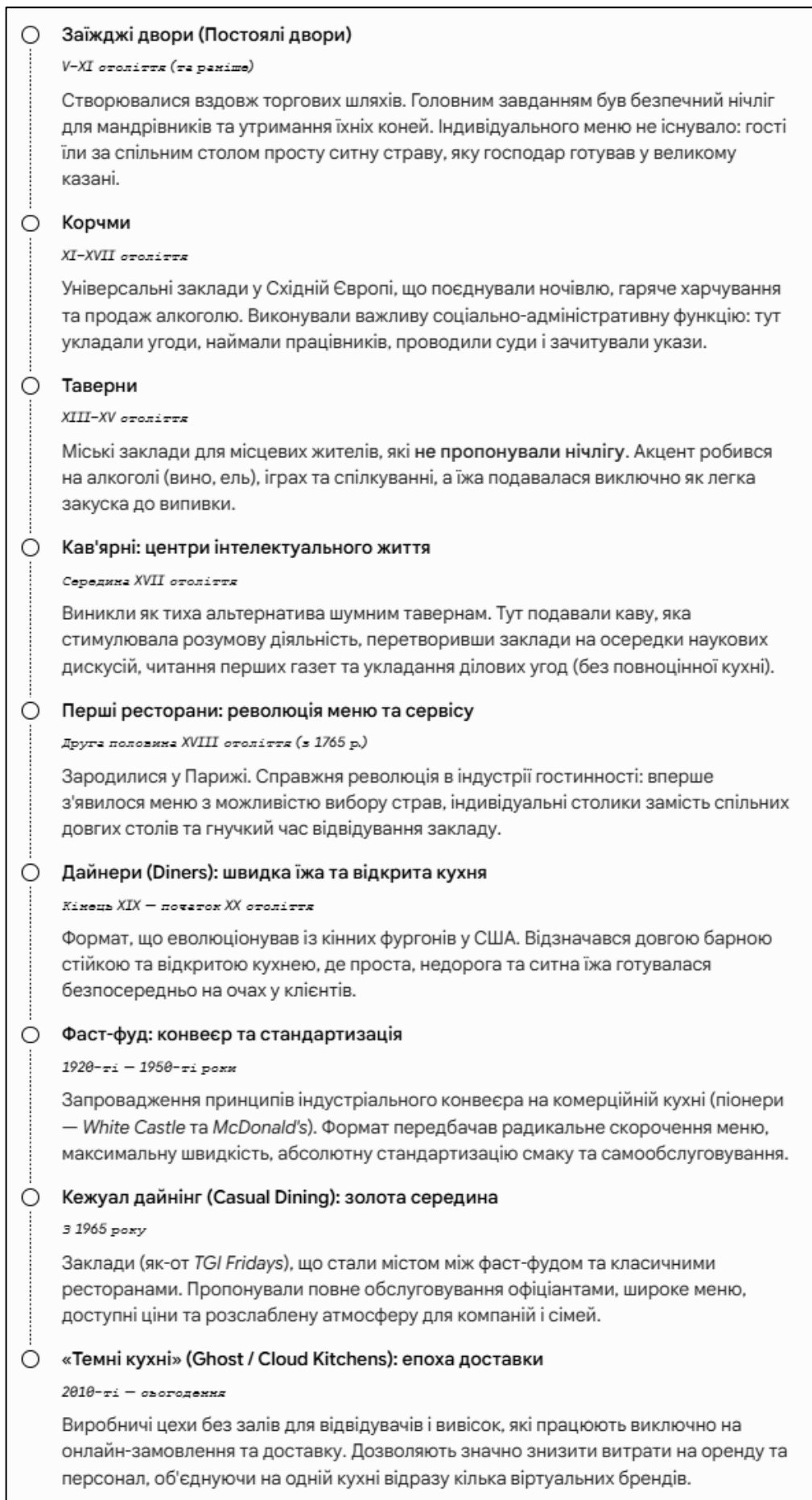


Рис. 1.2. Хронологія еволюції закладів, що надають послуги харчування

Формат – це типова бізнес-модель, яка класифікує заклад на ринку (наприклад, Fast Casual, Coffee Shop, Fine Dining). Трансформація цих форматів та поява нових, гібридних моделей є результатом постійної адаптації ресторанного бізнесу до динамічних зрушень у зовнішньому середовищі.

Спираючись на опрацьовані наукові джерела [12-18], дослідження генезису ресторанної індустрії дозволяє систематизувати та класифікувати ключові драйвери (чинники) трансформації ресторанних форматів за чотирма основними макроекономічними векторами:

- соціально-демографічні чинники;
- технологічні чинники;
- економічні чинники;
- політико-правові та форс-мажорні чинники.

Соціально-демографічні чинники зумовлювали зміни стилю життя. Тут варто виділити такі аспекти:

1. Урбанізація та інтенсифікація життєвого ритму. Концентрація населення в мегаполісах призвела до хронічного дефіциту часу. Споживачі почали делегувати функцію приготування їжі комерційним закладам, що стимулювало розвиток форматів швидкого та повсякденного харчування.

2. Трансформація ринку праці та зайнятості. Поява та стрімке збільшення частки представників креативного класу, фрілансерів, ІТ-фахівців та віддалених працівників сформували запит на «третє місце» (за концепцією соціолога Рея Ольденбурга) – простір між домом («перше місце») та офісом («друге місце»). Традиційні ЗРГ за рахунок цього чинника почали втрачати суто гастрономічну функцію, перетворюючись на локації для індивідуальної інтелектуальної роботи.

4. Зміна культури споживання: Сучасне покоління споживачів (міленіали, зумери) демонструє вищу схильність до соціалізації поза домом, мультизадачності та споживання емоційного досвіду.

Технологічні чинники є результатом діджиталізації індустрії. До них можна віднести такі аспекти:

1. Інфраструктурна революція. Повсюдне поширення бездротового високошвидкісного Інтернету (Wi-Fi), хмарних технологій та портативних цифрових пристроїв (ноутбуків, смартфонів) повністю нівелювало прив'язку працівника до стаціонарного офісного столу. Це перетворило зали кав'ярень на потенційні робочі кабінети.

2. Автоматизація бізнес-процесів: Впровадження CRM-систем, мобільних додатків для замовлень, QR-меню та безконтактних платежів оптимізувало сервісні цикли, дозволивши закладам гнучко керувати потоками відвідувачів та пропонувати нові формати взаємодії.

Щодо політико-правових та форс-мажорних чинників, то глобальні кризи (такі як пандемія COVID-19 та сучасні геополітичні й безпекові виклики в Україні) виступили радикальними каталізаторами змін. Вони продемонстрували вразливість класичних моноформатних ресторанів та форсували перехід ринку до максимальної гнучкості. Заклади, які змогли запропонувати споживачеві не просто їжу, а безпечний, автономний простір із безперебійним живленням та зв'язком для продовження життєдіяльності й праці, отримали стратегічну перевагу.

Таким чином, сукупна дія зазначених чинників зруйнувала класичні міжгалузеві кордони. Сучасний етап розвитку ресторанного господарства характеризується розмиванням жорстких рамок традиційних форматів та переходом до концептуального синтезу, де індустрія харчування інтегрується з індустрією коворкінгів, створюючи якісно новий, синергетичний формат відповіді на запити сучасного соціуму.

Динамічний вплив соціально-економічних, технологічних та соціокультурних драйверів у XXI столітті призвів до радикальної диверсифікації ринку ресторанного господарства. Традиційна класифікація закладів (ресторан, кафе, бар, їдальня), закріплена в нормативних документах кінця минулого століття, наразі не здатна повною мірою відобразити реальну архітектуру сучасного ринку. Сьогодні індустрія функціонує в умовах високої

концептуальної мобільності, де ключовим трендом стало розмивання міжгалузевих кордонів – гібридизація та конвергенція форматів.

Сучасна ресторанна індустрія XXI століття структурувалася навколо декількох домінуючих глобальних форматів, кожен з яких намагається максимізувати цінність для споживача:

- Fine Dining (ресторани високої кухні), де змістили акцент з демонстративного розкошу на концептуальну гастрономію, автентичність локальних продуктів та театралізовану презентацію страв;

- Casual Dining (ресторани на кожен день), що пропонують якісну кухню у середньому ціновому сегменті з демократичною атмосферою, фокусуючись на сімейному та дружньому дозвіллі;

- Fast Casual є один із найбільш динамічних форматів сторіччя, що синтезував швидкість обслуговування фаст-фуду з якістю інгредієнтів та свіжістю страв традиційного ресторану (приготування страв «з-під ножа» у присутності клієнта);

- Coffee Shops та Третя хвиля кав'ярень трансформували споживання кави у глибоку культуру (спешелті-кава, альтернативні методи заварювання), де кав'ярня виступає не просто пунктом продажу напоїв, а головним соціальним хабом міста.

Проте найважливішим еволюційним здобутком сучасності стала концептуальна конвергенція – інтеграція підприємств ресторанного господарства з іншими сферами людської життєдіяльності (рітейлом, культурою, освітою та бізнесом). На ринку з'явилися стійкі гібридні формати: рітейл-кафе (кафе в межах супермаркетів або книжкових магазинів), арт-галереї-кав'ярні, гастромаркети/фудхоли (об'єднання десятків автономних ресторанних концепцій під одним дахом зі спільним простором для споживання та дозвілля).

Вершиною цієї еволюції та безпосередньою відповіддю на масовий запит цифрового суспільства на мобільність і гнучкість стало виокремлення інноваційного формату – коворкінг-кафе (coworking-cafe).

Коворкінг-кафе є синергетичним поєднанням класичного підприємства ресторанного господарства (переважно з кавовою та легкою гастрономічною домінантою) та функціонального офісного робочого простору [19, 20]. У межах цієї гібридної моделі відбувається переосмислення економічної сутності використання площі закладу:

Послуга харчування інтегрується в безперервний цикл життєдіяльності фахівця. Їжа та напої виступають не лише як джерело енергії, а й як елемент супроводу комфортної інтелектуальної праці або ділових переговорів.

Простір закладу піддається специфічному зонуванню. Поряд із традиційними столами з'являються ергономічні робочі місця, обладнані індивідуальними джерелами живлення, швидкісним бездротовим Інтернетом та інколи – офісною оргтехнікою.

Економічна модель часто зазнає трансформації: від класичної оплати за чеком (замовлені страви) до систем «тайм-кафе» / антикафе або абонементних плат, де споживач купує фіксований час перебування в адаптивному середовищі, до вартості якого вже включено базовий асортимент напоїв/закусок та повний спектр офісних послуг.

Таким чином, генезис сучасних концепцій закладів ресторанного господарства на початку XXI століття логічно привів до появи форматів, які не просто годують клієнта, а забезпечують його життєдіяльність у форматі «24/7». Коворкінг-кафе є закономірним результатом еволюції індустрії гостинності, що відображає запити сучасної постіндустріальної економіки.

1.2. Коворкінг-простори як формат організації робочого середовища

Дослідження інноваційних форматів закладів ресторанного господарства, зокрема коворкінг-кафе, вимагає глибокого теоретичного аналізу суміжної галузі – ринку гнучких робочих просторів. Базовою категорією цього дослідження виступає поняття «коворкінг» (від англ. *co-working* – спільна праця).

У сучасній економічній та соціологічній науці коворкінг визначається не просто як фізичне приміщення для оренди робочого місця, а як специфічна соціально-економічна модель організації праці індивідів з різною професійною зайнятістю в єдиному спільному просторі. На думку колективу авторів Смочко Н. М., Лужанської Т. Ю., Лепкого М. І. та Зеленської Л. І. [21], коворкінг – це модернізований робочий простір, який пропонує широку інфраструктуру для фрілансерів, стартапів, невеликих компаній та корпорацій, які планують перевести свій бізнес у спільне робоче середовище.

Ця модель базується на принципах просторової гнучкості, інфраструктурної автономії та ком'юніті-білдингу (формування спільноти).

Фундаментальна відмінність коворкінгу від класичного офісу полягає у відсутності жорсткої корпоративної ієрархії серед резидентів: простір об'єднує незалежних фахівців, які не підпорядковані одному роботодавцю. З іншого боку, коворкінг концептуально відрізняється від дистанційної роботи вдома, оскільки вирішує проблеми соціальної ізоляції, браку професійної інфраструктури та наявності побутових відволікаючих факторів, забезпечуючи високий рівень робочої дисципліни та можливості для нетворкінгу.

Історично поява першого офіційного коворкінгу датується 2005 роком (проект Бреда Ньюберга у Сан-Франциско, США). Проте стрімке масштабування цього формату та його перетворення на глобальну індустрію стали можливими лише завдяки глибинним макроекономічним трансформаціям, ключовою з яких є перехід до постіндустріальної, цифрової економіки та формування «гіг-економіки» (Gig Economy – економіки вільного заробітку або економіки за запитом) [22].

Розвиток гіг-економіки детермінував появу нових категорій працівників на ринку праці:

– фрілансери та незалежні підрядники, ті фахівці, які виконують проєктну роботу для різних замовників і не прив'язані до конкретного офісу;

– «цифрові кочівники» (digital nomads), професіонали, які використовують телекомунікаційні технології для виконання робочих обов'язків та ведуть мобільний спосіб життя, подорожуючи світом;

– стартап-команди та малий бізнес – суб'єкти мікропідприємництва, для яких довгострокова оренда класичного комерційного офісу (з супутніми капітальними інвестиціями в ремонт, меблі та оргтехніку) є економічно недоцільною та ризикованою на початкових етапах розвитку.

Саме цільова аудиторія гіг-економіки сформувала масовий попит на робочі простори формату «все включено» (plug-and-play), де резидент сплачує лише за фактичний час використання інфраструктури (годину, день, місяць) і не несе операційних витрат на утримання приміщення.

Зі зростанням попиту ринок коворкінгів зазнав суттєвої диверсифікації. На основі опрацювання теоретичного матеріалу, було побудовано класифікацію сучасних типів коворкінгу та їх опис, що відображені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація коворкінг-просторів за основними ознаками

Класифікаційний критерій	Вид коворкінгу	Характеристика
1	2	3
За ступенем архітектурно-просторової ізоляції	Open Space (Відкритий простір)	Спільний відкритий зал без перегородок із незакріпленими (Hot Desk) або фіксованими (Dedicated Desk) столами.
	Приватні офіси (Private Offices)	Ізольовані кабінети для індивідуальної роботи або ізоляції проектних команд, що забезпечують конфіденційність.
	Переговорні кімнати (Meeting Rooms)	Спеціалізовані звукоізольовані приміщення, обладнані мультимедійною технікою, для нарад та презентацій.
За критерієм професійної спеціалізації	Універсальні (General)	Профільно не обмежені простори, орієнтовані на широке коло фахівців із різних галузей економіки.
	Нішеві (Specialized)	Простори з вузькою спеціалізацією та специфічним обладнанням (ІТ-хаби, арт-простори, б'юті-коворкінги, мейкерспейси).
За цільовою аудиторією та рівнем доступу	Публічні (Комерційні)	Відкриті для будь-якого платоспроможного клієнта (фрілансера, підприємця, корпоративного співробітника).
	Корпоративні	Закриті гнучкі офіси, створені корпораціями виключно для власного персоналу з метою оптимізації площ.

Продовж. табл. 1.1

1	2	3
За рівнем інтеграції індустрії гостинності з	Автономні (Stand-alone)	Функціонують як самостійний, відокремлений бізнес з управління комерційною нерухомістю (часто в бізнес-центрах).
	Інтегровані	Коворкінг-зони, розташовані на базі готельних комплексів (лобі-коворкінги) або закладів ресторанного господарства.

Отже, систематизація даних, наведених у табл. 1.1, дозволяє зробити висновок, що сучасний ринок коворкінг-просторів характеризується глибокою структурною диверсифікацією. Формати еволюціонують від універсальних відкритих майданчиків до вузькоспеціалізованих нішевих просторів, адаптуючись під конкретні професійні запити. Проте ключовою тенденцією, яка має визначальне значення для нашого дослідження, є поступовий відхід від моделі автономного функціонування коворкінгів та їхня просторова інтеграція з об'єктами сфери гостинності.

Для забезпечення такого рівня комфорту та продуктивності, проєктування будь-якого коворкінг-простору (як автономного, так і інтегрованого у заклад ресторанного господарства) має підпорядковуватися суворим архітектурно-планувальним та інженерним вимогам. Спираючись на бачення науковців [23-25] та інформаційні джерела [26-28], можна систематизувати такі принципи побудови коворкінг-просторів:

1. Рациональне функціональне зонування. Простір коворкінгу не може бути однорідним. Обов'язковим є чітке розмежування площ на акустично та візуально ізольовані блоки. Традиційно виокремлюють: «шумні» зони (для колаборацій, нетворкінгу, телефонних дзвінків), «зони глибокої тиші» (для сфокусованої індивідуальної роботи, де заборонені розмови), зони соціалізації (кава-поінти, лаунж-зони) та переговорні кімнати.

2. Ергономіка та об'ємно-просторові рішення. Відчуття простору є критично важливим для тривалої розумової праці. Перевага надається приміщенням типу Open Space з високими стелями та мінімальною кількістю капітальних внутрішніх перегородок (їх замінюють на мобільні або скляні

конструкції). Це запобігає виникненню психологічного дискомфорту від скупченості людей та ефекту «замкненого простору».

3. Світловий комфорт (інсоляція та штучне освітлення). Робоче середовище вимагає максимального використання природного освітлення (панорамні вікна, атріуми). Згідно з ергономічними вимогами до зорової роботи, штучне освітлення має бути багаторівневим: загальне розсіяне світло доповнюється індивідуальними (локальними) джерелами освітлення над кожним робочим місцем. Колірна температура світла підбирається з урахуванням функціоналу зони (холодне світло для концентрації уваги в робочих зонах, тепле – для розслаблення в лаунж-зонах).

4. Акустичний контроль. Оскільки коворкінг передбачає одночасне перебування багатьох незнайомих людей, управління звуком є першочерговим завданням. Застосовуються інженерні рішення для звукопоглинання: акустичні стінові панелі, спеціальні стельові системи, ковролін, а також акустичні кабінки (будки) для приватних телефонних розмов.

5. Мікрокліматичні параметри: Зважаючи на високу щільність посадки, приміщення потребують потужних систем припливно-витяжної вентиляції та кондиціонування для забезпечення постійного повітрообміну, контролю рівня вуглекислого газу (CO₂) та підтримання оптимального температурно-вологісного режиму.

6. Інженерно-технологічне забезпечення. Робоче місце втрачає сенс без доступу до живлення та зв'язку. Планування передбачає підвищену щільність розміщення електричних розеток та створення безшовної мережі високошвидкісного Wi-Fi.

Ці принципи є універсальними маркерами якісного робочого середовища. Їхня імплементація в площину закладу ресторанного господарства і формує основу для розробки життєздатної концепції коворкінг-кафе.

Протягом останнього десятиліття межа між простором для роботи та простором для харчування стала максимально проникною, що зумовлено зміною поведінкових патернів споживачів та прагненням бізнесу до диверсифікації

джерел доходу. Взаємозв'язок між цими двома сферами розвивався еволюційно і призвів до формування глибокої концептуальної та операційної синергії.

Можна стверджувати, що організація якісного харчування всередині коворкінгу трансформувалася з додаткової опції на критичну інфраструктурну потребу. Відповідно, сучасні масштабні коворкінг-центри почали відмовлятися від стандартних кухонь самообслуговування на користь інтеграції повноцінних кав'ярень або міні-фудхолів, часто залучаючи до співпраці професійних ресторанних операторів на умовах аутсорсингу.

Паралельно з цим на ринку громадського харчування відбувався зворотний процес, який можна охарактеризувати як масову міграцію віддалених працівників у зали звичних закладів. Формат класичної кав'ярні забезпечував клієнту необхідну атмосферу розслабленої концентрації, комфортний фоновий шум та безперебійний доступ до гастрономічного супроводу. Проте такий стихійний тренд створив серйозний економічний виклик для рестораторів. Гості, які використовували заклад як офіс і займали посадкове місце протягом кількох годин із замовленням лише однієї позиції з меню, радикально знижували показник оборотності місця та загальну рентабельність підприємства.

Потреба у вирішенні цієї економічної суперечності призвела до цілеспрямованого концептуального злиття. Інтеграція принципів коворкінгу безпосередньо в ресторанну структуру дозволила максимізувати ефективність використання комерційної площі. Зважаючи на те, що більшість традиційних міських закладів має виражену «мертву зону» відвідуваності в денні години, перетворення залу в цей проміжок часу на робочий простір дало змогу ефективно монетизувати площу. Це реалізується за рахунок впровадження гнучких тарифів перебування, що водночас забезпечує закладу стабільний збут кулінарної продукції.

Таким чином, сучасне коворкінг-кафе виступає не просто механічною сумою двох різних бізнесів, а якісно новою ринковою моделлю. У ній гастрономічна послуга органічно посилює функціонал гнучкого робочого середовища, створюючи додану вартість для споживача.

1.3. Теоретико-методичні засади розробки концепції закладу ресторанного господарства

Розробка та успішне функціонування будь-якого підприємства у сфері харчування в умовах високої конкуренції та динамічного ринкового середовища неможливі без формування чіткої концептуальної платформи. У сучасній науковій літературі та практиці ресторанного бізнесу [29-35] поняття «концепція закладу ресторанного господарства» трактується не просто як креативна ідея чи візуальний образ майбутнього об'єкта, а як складний, системний і комплексний документ, що визначає стратегічну модель підприємства.

Концепція є інтегральним дескриптором, який поєднує в єдину систему маркетингові, архітектурно-планувальні, технологічні та фінансово-економічні параметри закладу, спрямовані на задоволення конкретних потреб цільової аудиторії та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

В основі формування концепції лежить необхідність створення чіткої ідентичності закладу, яка б диференціювала його на ринку та формувала у свідомості споживача стійкі позитивні асоціації. Структурно архітектура концепції складається з кількох взаємопов'язаних блоків, що відображені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Базова структура концепції закладу ресторанного господарства

Першим і базовим елементом є маркетинговий блок, який містить детальне позиціонування закладу, портрет цільової аудиторії, аналіз ринкового оточення та конкурентних переваг (УТП – унікальної торгової пропозиції). Без чіткого розуміння того, для кого створюється простір, які проблеми споживача він вирішує і чим відрізняється від існуючих аналогів, подальше проєктування втрачає економічний сенс.

Другим найважливішим елементом виступає гастрономічний або технологічний блок, що безпосередньо впливає з маркетингового позиціонування. Він визначає напрям кулінарної концепції, структуру меню, специфіку карти напоїв, а також вимоги до технологічних процесів приготування страв та організації обслуговування. Меню є головним інструментом комунікації закладу з гостем та основним джерелом генерації операційного прибутку, тому його параметри закладаються на найперших етапах моделювання бізнесу.

Третьою складовою є архітектурно-дизайнерський та просторовий блок, який матеріалізує маркетингову та гастрономічну ідею у фізичному просторі. Цей елемент регламентує об'ємно-планувальні рішення, принципи функціонального зонування залів, інтер'єрні рішення, підбір меблів, а також світловий, акустичний та колористичний дизайн. Простір має не лише відповідати естетичним запитам цільової аудиторії, а й забезпечувати високу ергономічність для персоналу та відвідувачів.

Замикає структуру концепції фінансово-економічний блок, який трансформує всі попередні параметри у мову цифр. Він включає обґрунтування бізнес-моделі, прогнозування інвестиційних витрат, розрахунок операційних показників, середнього чека, оборотності посадкових місць, а також аналіз термінів окупності та потенційних ризиків проєкту. Тільки за умови гармонійного поєднання всіх чотирьох блоків концепція набуває ознак життєздатного бізнес-проєкту, здатного ефективно адаптуватися до ринкових трансформацій.

Формування концепції закладу ресторанного господарства вимагає застосування чіткого методологічного алгоритму, який забезпечує послідовну трансформацію абстрактної бізнес-ідеї у діючий проект. Початковим етапом цього складного процесу є генерація базової ідеї та проведення комплексного маркетингового дослідження макро- та мікросередовища.

Проте фундаментальним ядром цього етапу, від якого залежить життєздатність усієї концепції, виступає глибокий аналіз цільової аудиторії. На цій стадії розробляється деталізований портрет потенційного споживача (аватар гостя), досліджуються його демографічні та соціально-економічні характеристики, рівень платоспроможності, а головне – поведінкові патерни та приховані потреби. Ресторатор має чітко розуміти мету візиту гостя: чи це швидке втамування голоду, соціалізація, чи, як у випадку з гібридними форматами, потреба у тривалій концентрації та робочому просторі.

Наступним стратегічним кроком алгоритму є вибір та аналіз локації. У ресторанному бізнесі просторове розміщення об'єкта критично впливає на його життєздатність. Цей етап передбачає оцінку пішохідних та транспортних потоків, наявності паркувальних зон, видимості фасаду, а також аналіз технічних характеристик приміщення щодо їхньої відповідності санітарно-епідеміологічним, пожежним нормам та вимогам до потужності інженерних комунікацій. Успішна локація має повністю корелювати з портретом цільової аудиторії, розробленим на попередньому етапі.

Після затвердження просторового розміщення методологія передбачає перехід до розробки технологічної та асортиментної політики. Розробляється деталізована структура меню, яке виступає не лише переліком страв, а й ключовим інструментом управління продажами. Проводиться інжиніринг меню, визначаються концептуальні постачальники сировини, розроблюється технологічний ланцюг виробництва. Паралельно з цим формується модель обслуговування, що регламентує стандарти взаємодії персоналу з гостями та визначає потребу в організаційній структурі й кадровому забезпеченні підприємства.

Наступна фаза розробки концепції фокусується на об'ємно-просторовому моделюванні. Створюється дизайн-проект, який матеріалізує всі попередні напрацювання. Відбувається суворе функціональне зонування площі з відокремленням виробничих, складських, адміністративних приміщень та гостьових залів. Важливою умовою на цьому етапі є дотримання ергономічних нормативів, щоб забезпечити безперешкодний рух як відвідувачів, так і лінійного персоналу.

Фінальним етапом методологічного алгоритму є комплексне економічне обґрунтування. Усі розроблені організаційні, технологічні та архітектурні рішення піддаються фінансовій оцінці: розраховуються необхідні капітальні інвестиції, плануються поточні операційні витрати, прогнозується дохідна частина та визначається точка беззбитковості. Саме економічна валідація підтверджує або спростовує доцільність впровадження розробленої концепції в реальне конкурентне середовище.

Узагальнюючи, розробку концепції для закладу можна представити у графічному вигляді, як відображено на рис. 1.4.

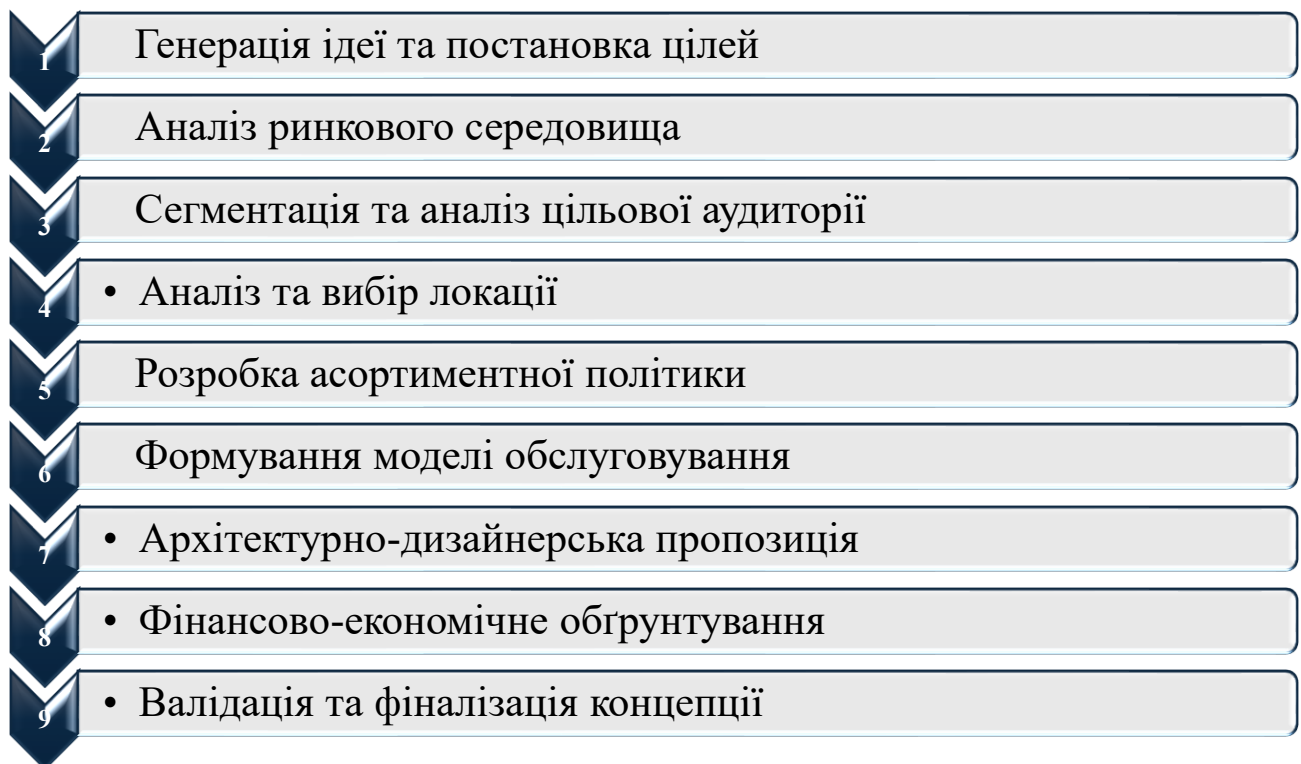


Рис. 1.4. Алгоритм формування концепції закладу ресторанного господарства

При розробці коворкінг-кафе розглянутий алгоритм набуває специфічних рис, зумовлених необхідністю балансування між двома відмінними бізнес-моделями: ресторанною та офісною. Центральним викликом у моделюванні такого об'єкта є нівелювання внутрішньої суперечності, де ресторанний бізнес вимагає високої оборотності посадкових місць, тоді як коворкінг – навпаки, тривалого перебування гостя. Для вирішення цього конфлікту концептуальне моделювання має спиратися на чітке просторове та часове зонування. Це передбачає створення архітектурних рішень, де зони активної соціалізації та споживання їжі гармонійно відокремлені від «зон тиші» для інтелектуальної праці, що вимагає вищого рівня шумоізоляції та спеціального ергономічного обладнання.

Особливого значення у цьому гібридному форматі набуває формування асортиментної та цінової політики. Кулінарна пропозиція має адаптуватися під специфіку «робочого ритму» гостя: акцент зміщується на страви, які є зручними для споживання під час роботи, мають високу енергетичну цінність та не вимагають складної сервіровки. Одночасно з цим фінансова модель потребує інтеграції комбінованої системи тарифікації, де гість може оплачувати як окремі позиції меню, так і фіксований час перебування в робочій зоні, що забезпечує закладу стабільний дохід незалежно від кількості спожитих страв.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО КОВОРКІНГ-КАФЕ

2.1. Аналіз ринкового середовища та конкурентних передумов функціонування коворкінг-кафе

Важливим чинником трансформації ринку робочих просторів стало поширення гібридних моделей зайнятості, за яких працівники поєднують роботу в офісі та дистанційний формат. Такий підхід дозволяє підвищити гнучкість організації праці, однак водночас створює потребу у доступних робочих просторах, обладнаних необхідною технікою, стабільним інтернет-з'єднанням та умовами для тривалого перебування. Особливо актуальною ця потреба стала в умовах нестабільного зовнішнього середовища, коли питання енергетичної автономності та безперервності робочих процесів набувають важливого значення для значної частини економічно активного населення.

Однією з відповідей на зазначені виклики став розвиток коворкінг-просторів, які забезпечують користувачів робочими місцями, технічним оснащенням та можливостями професійної взаємодії. Водночас практика функціонування сучасних коворкінгів свідчить про поступове розширення спектра послуг, що надаються їх відвідувачам. Окрім безпосередньо робочого простору, споживачі все частіше очікують наявності зон відпочинку, переговорних кімнат, місць для неформального спілкування, а також можливості отримання послуг харчування без необхідності залишати приміщення.

Паралельно із розвитком коворкінгів спостерігаються зміни й у сфері ресторанного господарства. Сучасні заклади харчування дедалі частіше виконують не лише гастрономічну, а й соціальну функцію, перетворюючись на місця зустрічей, навчання, роботи та проведення ділових заходів. Зростання тривалості перебування гостей у закладах ресторанного господарства сприяє

формуванню нових концептуальних рішень, заснованих на поєднанні декількох видів послуг у межах одного простору.

У результаті зазначених тенденцій на ринку набувають поширення гібридні формати, які поєднують функції закладу ресторанного господарства та робочого простору. Одним із таких форматів є коворкінг-кафе, діяльність якого спрямована на задоволення потреб споживачів у комфортному середовищі для роботи, комунікації та харчування протягом робочого дня. Перевагою такого формату є можливість комплексного задоволення потреб відвідувачів, що створює додаткові конкурентні переваги порівняно з традиційними кафе або класичними коворкінгами.

Серед українських міст найбільш сприятливі передумови для функціонування коворкінг-кафе має місто Київ. Столиця характеризується найбільшою концентрацією населення, ділової активності, освітніх установ, представників креативних індустрій та працівників ІТ-сектору. Крім того, Київ є центром розвитку сучасних форматів підприємництва та інноваційних сервісів, що сприяє формуванню стійкого попиту на багатофункціональні простори для роботи та відпочинку. Наявність розвиненої транспортної інфраструктури, значної кількості бізнес-центрів, закладів вищої освіти та громадських просторів створює сприятливі умови для реалізації концепції коворкінг-кафе та забезпечує широкий потенціал для залучення різних категорій споживачів.

З метою виявлення особливостей функціонування сучасних коворкінг-просторів та визначення конкурентних переваг, які доцільно врахувати під час розробки концепції коворкінг-кафе, проведено порівняльний аналіз провідних операторів ринку м. Києва.

Дослідження здійснювалося за сукупністю критеріїв, що безпосередньо впливають на споживчу цінність послуги, а саме: локація, режим роботи, контингент відвідувачів, характеристика робочих зон, умови оренди, організація харчування, додаткові сервіси та цінова політика. Узагальнені результати аналізу представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика коворкінг-просторів м. Києва

Характеристика	Коворкінги					
	Creative States Arsenal	Creative States Gulliver	Kooperativ	Platforma Leonardo	Platforma Art-Zavod	Generator
Місце розташування	Центральна частина міста, район Арсенальної	Печерський район, БЦ Gulliver	Центр міста, вул. Січових Стрільців	Центр міста, вул. Богдана Хмельницького	Промислова/креативна зона	Центральна частина міста
Цільовий сегмент	ІТ-компанії, стартапи, корпоративні клієнти	Корпоративний сектор, міжнародні компанії	Підприємці, креативні індустрії, фриланс	Стартапи, ІТ, малий бізнес	Креативні команди, дизайнери	Фрилансери, малий бізнес
Типи робочих зон	Open space, приватні офіси, лаунжі, переговорні	Open space, офіси, meeting rooms	Open space, dedicated desks, лаунжі, sleep pods	Open space, офіси, переговорні, lounge	Open space, творчі студії, зони відпочинку	Open space, переговорні, лаунж-зони
Формати оренди	Місячні офіси, робочі місця, конференц-зали	Офіси, корпоративні пакети	Day pass, місячні абонементи, офіси	Робочі місця, офіси, погодинні переговорні	Денна/місячна оренда	Денна та місячна оренда
Організація харчування	Власна кухня, кавові станції, кейтеринг	Кавові бари, снеки, кейтеринг	Кафе, кухня, партнерські сервіси	Кухня, безкоштовні напої та снеки	Кухня зовнішні заклади поруч	Власне кафе/кавова зона
Додаткові сервіси	Події, душові, паркінг, генератори дитячої кімнати	Бізнес-події, генератори, нетворкінг	Події, подкаст-студія, масаж, душові	Освітні заходи, локери, лекційні зали	Події, спортзона, масаж	Нетворкінг, події, бізнес-спільнота
Технічна автономність	Генератори резервного живлення, стабільний інтернет	Резервне живлення, генератори	Часткова автономність, генератори	Стабільне живлення, резервні системи	Часткова автономність	Базова автономність
Ціновий сегмент	Преміальний	Преміальний	Середній – вище середнього	Середній – вище середнього	Середній	Середній

Проведений порівняльний аналіз коворкінг-просторів м. Києва засвідчив, що ринок характеризується високим рівнем сегментації та поступовою трансформацією від класичних форматів робочих просторів до багатофункціональних сервісних екосистем.

Найбільш розвинені оператори (Creative States, Kooperativ, Platforma) пропонують комплексні рішення, що поєднують робочі зони, сервісні послуги та елементи ком'юніті-менеджменту. Водночас навіть у найбільш розвинених коворкінгах функція харчування здебільшого не є ядром концепції, а виступає допоміжним елементом забезпечення комфортного перебування користувачів.

Особливу увагу слід звернути на зростаючу роль технічної автономності закладів (наявність генераторів, резервного живлення та стабільного інтернет-зв'язку), що є критично важливим фактором в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Саме цей аспект формує нові вимоги до організації сучасних коворкінг-просторів і створює передумови для появи гібридних форматів, зокрема коворкінг-кафе.

Результати аналізу підтверджують наявність ринкової ніші для створення закладу, який інтегрує повноцінну ресторанну функцію у структуру коворкінг-простору та забезпечує комплексне задоволення потреб користувачів протягом тривалого робочого дня.

Як впливає з даних, наведених у табл. 2.1, переважна частина досліджених коворкінг-просторів зосереджена в Шевченківському районі міста Києва, що пояснюється високою концентрацією ділової активності та зручністю транспортної доступності даної частини міста. У структуру вартості оренди робочого місця, як правило, включено базові сервіси, зокрема напої (чай, кава), легкі сніки та доступ до мережі Wi-Fi.

Додаткові послуги більшості коворкінгів є подібними та охоплюють надання оргтехніки, паркувальних місць, а також організацію освітніх і професійних заходів, таких як тренінги, лекції, майстер-класи та курси. Контингент відвідувачів загалом є однорідним і представлений переважно фрилансерами, підприємцями, працівниками ІТ-сфери та малого бізнесу.

Водночас у випадку наявності спеціалізованих творчих просторів відбувається розширення цільової аудиторії за рахунок представників креативних професій.

Вартість послуг варіюється залежно від обсягу включених сервісів, рівня комфорту та додаткових можливостей, зокрема участі у внутрішніх заходах коворкінг-простору.

З огляду на результати проведеного аналізу, перспективним для розміщення коворкінг-кафе визначено Подільський район міста Києва, що обумовлено його вигідним географічним положенням, розвиненою транспортною інфраструктурою та зручними зв'язками з іншими районами столиці. Додатковими перевагами району є наявність значної кількості об'єктів історико-культурної спадщини та осередків ділової активності, що підвищує його привабливість для потенційних відвідувачів.

Подільський район є одним із десяти адміністративних районів міста Києва, утвореним у 1921 році. Його площа становить близько 34,0 км², а чисельність населення – приблизно 260,5 тис. осіб. Транспортна інфраструктура району представлена трьома станціями метрополітену: «Тараса Шевченка», «Контрактова площа» та «Поштова площа».

За результатами дослідження туристичного потенціалу та показників привабливості Подільського району міста Києва було визначено місце для проєктування коворкінг-кафе – вул. Почайнинська, 11. Обрана локація характеризується вигідним розташуванням у безпосередній близькості до ключових культурно-історичних об'єктів та центральної частини міста, що підвищує її привабливість для потенційних відвідувачів.

Важливим фактором конкурентоспроможності даної локації є також її транспортна доступність. Зокрема, відстань до міжнародного аеропорту «Бориспіль» становить близько 35 км, а до центрального залізничного вокзалу – приблизно 6 км, що забезпечує зручні логістичні зв'язки як для мешканців міста, так і для гостей столиці.

Загалом, першочерговим завданням при проєктуванні нового закладу ресторанного господарства є комплексне дослідження споживчого ринку послуг

та ідентифікація перспективних сегментів споживачів з метою формування стійких конкурентних переваг на ринку.

З метою формування ефективної концепції коворкінг-кафе було застосовано STP-підхід (Segmentation – Targeting – Positioning), який дозволяє здійснити комплексний аналіз потенційних споживачів, визначити пріоритетні цільові сегменти та сформувавши концептуальне позиціонування майбутнього закладу. Додатково використано метод побудови споживчих персон, що дає змогу деталізувати поведінкові характеристики відвідувачів та їхні функціональні потреби.

За даними видань, у Києві постійно проживає близько 3 млн осіб [36, 37]. У межах дослідження ринку коворкінг-кафе м. Києва було виділено такі ключові сегменти споживачів:

1.1. За соціально-економічними та професійними характеристиками:

- IT-фахівці (розробники, тестувальники, аналітики);
- фрилансери (дизайн, маркетинг, копірайтинг);
- підприємці та власники малого бізнесу;
- студенти старших курсів та магістранти;
- віддалені працівники корпоративного сектору.

1.2. За поведінковими характеристиками:

- користувачі тривалого перебування (4–10 годин роботи);
- користувачі коротких сесій (1–3 години);
- регулярні відвідувачі (щоденна робота поза домом);
- ситуативні користувачі (зустрічі, навчання, переговори).

1.3. За психографічними характеристиками:

- орієнтовані на продуктивність і тишу;
- орієнтовані на соціалізацію та нетворкінг;
- цінителі комфорту та сервісу “all-in-one”;
- користувачі, для яких важлива автономність простору (інтернет, електрика, безперервність роботи).

У межах етапу таргетування (Targeting) на основі проведеної сегментації було визначено ключові цільові групи споживачів коворкінг-кафе. Найбільш перспективним сегментом виступають ІТ-фахівці та фрилансери, які здійснюють професійну діяльність у дистанційному форматі. Дана категорія споживачів характеризується високою потребою у стабільному та комфортному робочому середовищі, тривалим часом перебування у закладі, регулярним використанням послуг харчування, а також критичною залежністю від наявності безперебійного доступу до електроенергії, інтернет-зв'язку та умов, що забезпечують концентрацію на роботі.

Другим за значущістю цільовим сегментом є студенти та молоді фахівці, для яких коворкінг-кафе виконує функцію простору для навчання, виконання індивідуальних та командних проєктів. Для даної групи характерними є обмежені можливості організації робочого процесу в домашніх умовах, а також підвищена чутливість до вартості послуг, що визначає їхню орієнтацію на доступні та гнучкі формати перебування.

Додатковий сегмент формують підприємці та представники малого бізнесу, які використовують подібні простори для проведення ділових зустрічей, переговорів та тимчасової організації робочого процесу поза межами традиційного офісу. Для цієї категорії важливими є функціональність простору, можливість конфіденційної комунікації та наявність базової інфраструктури для проведення бізнес-активностей.

На основі визначених сегментів коворкінг-кафе позиціонується як сучасний багатофункціональний простір, що поєднує заклад ресторанного господарства та коворкінг-середовище, забезпечуючи умови для безперервної роботи, харчування та комунікації протягом усього робочого дня.

Результати STP-аналізу дозволяють зробити висновок, що ринок м. Києва характеризується наявністю сформованого попиту на багатофункціональні простори, які поєднують функції робочого середовища та закладу ресторанного господарства.

Найбільш перспективним є сегмент віддалених працівників та фрилансерів, для яких критичними є стабільність умов роботи, наявність інфраструктури та можливість тривалого перебування в комфортному середовищі. Спираючись на отримані дані, сформовано портрет цільового споживача, який наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Портрет цільового споживача коворкінг-кафе м. Києва

Група характеристик	Опис
Соціально-демографічні характеристики	Особи віком 18–40 років; студенти старших курсів, молоді фахівці, представники креативних та ІТ-професій
Соціально-економічний статус	Середній та вище середнього рівень доходу; нестабільний дохід у фрилансерів, стабільний у віддалених працівників
Професійна зайнятість	ІТ-фахівці, фрилансери, підприємці малого бізнесу, студенти, віддалені офісні працівники
Поведенкові характеристики	Тривале перебування у закладі (3–10 годин), регулярне відвідування (3–5 разів на тиждень), поєднання роботи та харчування в одному просторі
Основні потреби	Стабільний інтернет, безперебійне електроживлення, комфортні робочі місця, тиха або зонувана атмосфера, наявність їжі та напоїв протягом дня
Мотиви відвідування	Робота поза домом, зміна робочого середовища, потреба у концентрації, проведення зустрічей, навчання та саморозвиток
Очікування від закладу	Функціональність простору, гнучкі тарифи, якісний сервіс харчування, можливість довготривалого перебування, додаткові сервіси (зарядка, переговорні зони)
Ціннісні орієнтації	Комфорт, ефективність, автономність, економія часу, поєднання роботи та відпочинку в одному просторі

Ключовими характеристиками цільової аудиторії є тривале перебування у робочому просторі, регулярність відвідування закладу, а також потреба в забезпеченні стабільних умов для продуктивної діяльності, зокрема безперебійного доступу до інтернету, електропостачання та комфортного середовища. Важливим є також поєднання робочих і сервісних потреб, що проявляється у високій значущості функції харчування та додаткових сервісів у структурі закладу.

2.2. Обґрунтування сервісної моделі коворкінг-кафе

У процесі формування концепції сучасного коворкінг-кафе ключове значення має обґрунтування його сервісної моделі, яка визначає принципи організації простору, потужність підприємства, структуру виробничих процесів та рівень технічного оснащення. Саме сервісна модель є базовим елементом, що забезпечує функціонування закладу як єдиної системи, яка поєднує функції ресторанного господарства та коворкінг-простору.

Проектована потужність коворкінг-кафе визначається з урахуванням передбачуваної місткості закладу, середньої тривалості перебування споживачів та характеру їх використання простору. Пропонується для розробки концепції коворкінг-кафе на 60 місць.

Меню проєктованого коворкінг-кафе сформовано з урахуванням європейського кулінарного напрямку та орієнтоване на використання якісної сировини, зокрема продуктів фермерських господарств, із врахуванням сезонності постачання. Приготування страв передбачається із застосуванням сучасних технологій кулінарної обробки та відповідного технологічного обладнання.

З урахуванням формату закладу до асортименту страв включено бургери, сендвічі, круасани, брускети, піци, салати, гарячі закуски та десерти, що забезпечує швидке приготування та зручність споживання в умовах коворкінг-простору. Барна карта закладу передбачає широкий вибір безалкогольних напоїв, зокрема фреші, лимонади, пунші, соки, мінеральну та питну воду, а також класичні та авторські кавові напої (єспресо, ристрето, американо, лате) і чайну продукцію різних видів.

Меню закладу наведено у додатку А. Проєктування коворкінг-кафе на 60 посадкових місць здійснюється на основі організації сервісно-виробничого процесу, який представлено у вигляді структурної схеми, що відображена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема структурно-виробничого процесу коворкінг-кафе

Проектоване підприємство функціонуватиме з використанням напівфабрикатів, у зв'язку з чим організація доготівельного цеху не передбачається.

У структурі виробничих підрозділів планується організація холодного цеху, в якому здійснюватиметься приготування сендвічів, брукет, салатів та холодних десертів. Додатково передбачається функціонування борошняного цеху з гарячим відділенням, у межах якого здійснюватиметься випікання булочок для бургерів, приготування піци та гарячих закусок.

Відповідно до типу проєктованого підприємства та його виробничої потужності, розрахункові показники визначаються на основі встановлення кількості потенційних споживачів шляхом формування графіка завантаження торговельного залу. Розрахунок завантаження торговельного залу коворкінг-кафе на 60 посадкових місць здійснюється у табл. 2.3.

Кількість відвідувачів розрахункового дня у коворкінг-кафе становить 259 осіб, при цьому оборотність одного посадкового місця дорівнює 4,3,

що відповідає типовим показникам функціонування аналогічних закладів ресторанного господарства. Найбільше навантаження на заклад спостерігається у денні (обідні) та вечірні години, що є характерним для підприємств із поєднаним форматом харчування та робочого простору.

Таблиця 2.3

Прогнозована динаміка завантаженості коворкінг-кафе

Години роботи	Тривалість відвідування, хв.	Оборотність місця за годину, рази	Наповненість зали, частка одиниці	Кількість відвідувачів
10:00-11:00	60	1	0,1	6
11:00-12:00	60	1	0,3	18
12:00-13:00	60	1	0,6	36
13:00-14:00	60	1	0,3	18
14:00-15:00	90	0,7	0,2	8
15:00-16:00	90	0,7	0,3	13
16:00-17:00	60	1	0,4	24
17:00-18:00	60	1	0,6	36
18:00-19:00	90	0,7	0,8	34
19:00-20:00	90	0,7	0,9	38
20:00-21:00	90	0,7	0,4	17
21:00-22:00	60	1	0,2	12
Загальна кількість відвідувачів на день				259
Денна оборотність місця, рази				4,3

Для розрахунків у таблиці було використано наступну формулу:

$$N_q = P \times 60 / t \times K_3, \quad (2.1)$$

де N_q – число гостей, які відвідали зал протягом заданого періоду, осіб;

t – час перебування гостей за столом, хвилини;

P – загальна кількість посадкових місць у залі (60 місць);

K_3 – показник завантаженості залу за визначений проміжок часу.

Прогнозування денного обсягу реалізації продукції за групами здійснюється на основі розрахунку завантаженості торговельної зали закладу шляхом визначення середньої кількості страв, що споживаються за одне відвідування, а також прогнозованої кількості відвідувачів протягом робочої зміни. Такий підхід дає змогу обґрунтувати планові обсяги виробництва та

реалізації продукції відповідно до очікуваного попиту. Асортиментний склад продукції у коворкінг-кафе наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Асортиментний склад продукції у коворкінг-кафе

Групи страв	Коефіцієнт споживання групи страв	Денна кількість страв, од
Холодні закуски	0,9	233
Гарячі закуски	0,4	104
Основні страви	1,0	259
Солодкі страви	0,3	78
Борошняні вироби	0,5	130
Гарячі напої:	0,5	130
Чай	0,6	78
Кава	0,4	52
Холодні напої:	0,6	155
Соки-фреш	0,3	47
Напої власного приготування	0,3	47
Соки фруктів	0,1	16
Вода солодка газована	0,1	16
Вода мінеральна	0,1	16

Керуючись даними табл. 2.4 та розробленим меню коворкінг-кафе складено денну виробничу програму закладу (наведено у додатку Б).

Важливою складовою організації виробничого процесу є формування та управління запасами сировини і напівфабрикатів. Проектоване коворкінг-кафе функціонуватиме на основі використання як сировинної продукції, так і напівфабрикатів.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства передбачається застосування логістичного підходу «точно вчасно» (Just-in-Time), відповідно до якого взаємодія з постачальниками організовується таким чином, щоб забезпечити своєчасне надходження необхідної сировини та напівфабрикатів у визначені терміни без формування надлишкових запасів.

У межах прийнятої системи постачання до коворкінг-кафе планується регулярне завезення м'ясо-рибних напівфабрикатів, молочно-жирової продукції, а також фруктів і ягід один раз на два дні. Бакалійні товари та напої передбачається постачати з періодичністю один раз на три дні, що забезпечує

оптимальний рівень товарних запасів та мінімізацію втрат, пов'язаних із зберіганням продукції.

Складське, механічне, ваговимірювальне та підйомно-транспортне обладнання підбирається на основі каталогів провідних виробників торговельно-технологічного устаткування, представлених на ринку України.

Під час вибору професійного обладнання для кухні проєктованого закладу враховувалися такі основні принципи: висока продуктивність теплового, холодильного та мийного обладнання, а також систем зберігання; компактність і функціональність устаткування з метою раціонального використання виробничих площ; безпечність експлуатації та дотримання принципів енергоефективності, що передбачає економне використання електроенергії та інших енергоресурсів.

Холодний цех забезпечує виготовлення широкого асортименту холодних страв, закусок та салатів. Для організації виробничого процесу передбачається використання механічного, холодильного та допоміжного обладнання, яке забезпечує повний цикл приготування та реалізації готової продукції.

У структурі холодного цеху виділяються такі технологічні лінії: лінія приготування салатів, лінія приготування холодних закусок, а також лінія виготовлення холодних солодких страв. Такий поділ дозволяє оптимізувати виробничі процеси, забезпечити раціональне використання площі цеху та підвищити продуктивність праці персоналу.

Підбір устаткування для холодного цеху здійснюється відповідно до визначених технологічних ліній. Отримані результати систематизовано та подано у вигляді табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Підбір устаткування холодного цеху

Назва устаткування	Марка, модель	Кількість, шт.	Габаритні розміри, мм		Площа, м ²
			довжина	ширина	
1	2	3	4	5	6
Ванна мийна	СТЕЛАР МВПН	1	800	800	0,64
Стелаж виробничий	СТЕЛАР 600x1200	1	1200	600	0,72
Стіл виробничий	СТЕЛАР СН	3	1200	600	2,16

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
Стіл виробничий для устаткування	СТЕЛАР СН	1	1000	600	0,6
Холодильна шафа	Технохолід ШХС(Д) «Техас ВА» -1,0	1	1320	650	0,85
Полички настінні	Еталон AISI 304	2	600	800	-
Ваги настільні	CAS AD-25	2	340	215	-
Соковижималка	Resto Line Juice Art Digital	1	200	180	-
Блендер	Resto Line BL020B	1	220	190	-
Бачок для відходів	КІЙ-В БО-80	1	525	435	0,23
Рукомийник	Еталон 500x600	1	500	400	0,2
Площа устаткування					5,4

Площа холодного цеху проєктованого коворкінг-кафе становить 15 м².

Борошняний цех із гарячим відділенням призначений для виготовлення гарячих закусок, випікання булочок для бургерів та піци. Його розміщення передбачається у безпосередній близькості до роздавальної, холодного цеху, мийної столового та кухонного посуду, а також залів обслуговування, що забезпечує раціональну організацію технологічного процесу та мінімізацію логістичних витрат у межах підприємства.

У структурі борошняного цеху з гарячим відділенням виділяються такі технологічні лінії: лінія приготування булочок для бургерів і піци, лінія приготування гарячих закусок та лінія приготування гарячих солодких страв. Така організація дозволяє забезпечити послідовність виробничих процесів та ефективне використання виробничих площ.

Підбір устаткування для борошняного цеху з гарячим відділенням здійснюється відповідно до визначених технологічних ліній. Результати підбору систематизуються та подаються у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Підбір устаткування борошняному цеху з гарячим відділенням

Назва устаткування	Марка, модель	Кількість, шт.	Габаритні розміри, мм		Площа, м ²
			довжина	ширина	
1	2	3	4	5	6
Піца-прес	Pizza Group PF 30	1	470	590	-

Продовж. табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
Стелаж-шпилька	Hendi 810651	1	460	630	0,28
Збивальна машина	Sisman Plutone LT20	1	420	560	-
Тістомісильна машина для піци	PIZZA GROUP IF22	1	495	800	0,4
Просіювач борошна	Україна ВП-0,55	1	1000	380	0,38
Ванна мийна	СТЕЛАР МВПН	1	800	800	0,64
Стіл виробничий для устаткування	СТЕЛАР СН	1	1000	600	0,6
Стіл виробничий	СТЕЛАР СН	4	1200	600	2,88
Стелаж виробничий	СТЕЛАР 600x1200	1	1200	600	0,72
Холодильна шафа	Технохолд ШХС(Д) «Техас ВА» -1,0	1	1320	650	0,85
Полички настінні	Еталон AISI 304	2	600	800	-
Ваги настільні	CAS AD-25	2	340	215	-
Плита електрична	Tecnoinox PP8E9	1	800	900	1,44
Пароконвектомат	Primax EUE-910-HS	1	920	760	0,69
Гриль	Hendi 203149	1	550	380	0,21
Кип'ятильник	Hendi 209882	1	360	360	-
Фритюрниця	Hendi 215005	1	570	328	-
Бачок для відходів	КІЙ-В БО-80	1	525	435	0,23
Рукомийник	Еталон 500x600	1	500	400	0,2
Площа устаткування					9,52

Площа борошняному цеху з гарячим відділенням коворкінг-кафе складає 32 м².

У таблицях 2.7 та 2.8 наведено підбір і характеристику устаткування мийної столового, сервізної та кухонного посуду проєктованого коворкінг-кафе.

Таблиця 2.7

Підбір устаткування мийної кухонного посуду

Назва устаткування	Марка, модель	Кількість, шт.	Габаритні розміри, мм		Площа, м ²
			довжина	ширина	
Ванна мийна	СТЕЛАР МВПН	2	800	800	1,28
Стіл виробничий	СТЕЛАР СН	1	1000	600	0,6
Бачок для відходів	КІЙ-В БО-80	1	525	435	0,23
Рукомийник	Еталон 500x600	1	500	400	0,2
Площа устаткування					2,31

Площа мийної кухонного посуду коворкінг-кафе становить 6,8 м².

Таблиця 2.8

Підбір устаткування мийної столового посуду та сервізної

Назва устаткування	Марка, модель	Кількість, шт.	Габаритні розміри, мм		Площа, м ²
			довжина	ширина	
Посудомийна машина	Resto line Jolly 61P	1	760	700	0,53
Стіл для збирання відходів	СТЕЛАР СН	1	1000	600	0,6
Ванна мийна	СТЕЛАР МВПН	5	800	500	2,0
Утилізатор відходів	Hurakan HKN-FWD370B	1	235	235	-
Стелаж виробничий	СТЕЛАР 600x1200	2	1200	600	1,44
Шафа для посуду	Техно 2	2	800	600	0,96
Бачок для відходів	КІЙ-В БО-80	1	525	435	0,23
Рукомийник	Еталон 500x600	1	500	400	0,2
Площа устаткування					5,96

Площа мийної столового посуду коворкінг-кафе склала 18 м².

Обслуговування споживачів починається з моменту входу до проєктованого закладу. Вестибюль є першим функціональним приміщенням, у яке потрапляють відвідувачі, і виконує роль початкової зони обслуговування. У його складі передбачається розміщення гардеробу для відвідувачів, входу до основної зали та санітарних вузлів, що відображено на рис. 2.2.

Площу вестибюля, включно з гардеробною зоною та санітарними приміщеннями, визначають на основі нормативного показника 0,3 м² на одне посадкове місце в залі, що забезпечує дотримання вимог комфорту та пропускної спроможності закладу.

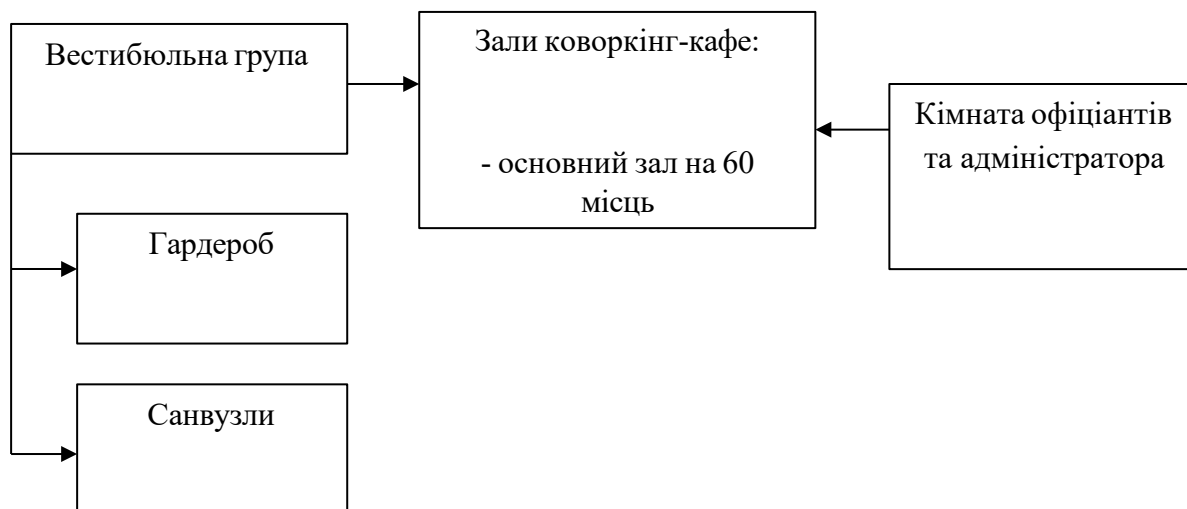


Рис. 2.2. Просторове забезпечення сервісного процесу коворкінг-кафе

Гардеробну зону передбачається розмістити безпосередньо біля входу до коворкінг-кафе, що забезпечує зручність для відвідувачів та раціональну організацію процесу обслуговування. У даній зоні гості матимуть можливість залишати верхній одяг та особисті речі. Для організації зберігання одягу планується використання секційних двосторонніх вішалок із розсувними кронштейнами, що дозволяє ефективно використовувати площу гардеробу.

Безпосередньо поруч із гардеробною зоною розташовуються санітарні приміщення, розділені на чоловічі та жіночі санвузли.

До основних приміщень зони обслуговування належать торговельні зали. Їх площа визначається відповідно до нормативних вимог у межах 1,4–2,2 м² на одне посадкове місце, що забезпечує комфортне розміщення відвідувачів та належний рівень сервісу.

Склад і площа приміщень для обслуговування гостей коворкінг-кафе на 60 посадкових місць наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Склад приміщень для відвідувачів коворкінг-кафе

Назва приміщення	Площа, м ²
Вестибюль	30
Санвузли чоловічі	6
Санвузли жіночі	6
Гардероб	8
Основна зала коворкінг-кафе на 60 місць	130
Разом	180

У торговельному залі коворкінг-кафе знаходитиметься барна зона, оснащена відповідним устаткуванням, перелік наведено у табл. 2.10

Таблиця 2.10

Устаткування барної зони коворкінг-кафе

Вид устаткування	Марка, модель	Кількість, шт.	Габаритні розміри, мм		Площа, м ²
			довжина	ширина	
1	2	3	4	5	6
Барна стійка	UBC P9.004	1	3800	600	2,28
Кавоварка	Nuova Simonelli Appia II 1GR S	1	400	545	-
Кавомолка	Nuova Simonelli Grinta	1	140	210	-

Продовж. табл. 2.10

1	2	3	4	5	6
Автоматизоване робоче місце бармена	R-Keeper™ V6	1	400	400	-
Льодогенератор	Frosty HZB-12	1	320	367	-
Холодильна шафа для напоїв	Frosty KWS-52M	1	480	565	0,27
Соковижималка	Resto Line Juice Art Digital	1	200	180	-
Блендер	Resto Line BL020B	1	220	190	-
Винна шафа	Frosty EA320-BK	1	590	640	0,38
Сокоохолоджувач	Frosty JVD-B	1	585	450	-
Рукомийник	Еталон 500x600	1	500	400	0,2
Площа устаткування					3,13

Площа барної зони проєктованого коворкінг-кафе становить 9 м².

Розрахунок кількості меблів для відвідувачів здійснено відповідно до типу закладу та його місткості. Отримані результати систематизовано та подано у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Характеристика меблів торговельних залів коворкінг-кафе

Зала закладу	Тип меблів	Розміри, мм	Форма	Кількість, шт.
Основний зал на 60 місць	Стіл чотирьохмісний	900×900	квадратний	12
	Стіл двохмісний	800×800	квадратний	6
	Стілець напівм'який	400×500	-	60
	Барна стійка	ширина 600	довжина 10 м	1
	Стілець барний	діам. 400	круглий	6

Розстановка меблів у торговельній залі залежить від конфігурації приміщення, а також форми та функціональних характеристик використовуваних меблів. У проєктованому закладі передбачається використання столів квадратної форми, які розміщуватимуться діагональним способом, що дозволяє більш ефективно використовувати площу залу та забезпечити зручність пересування гостей і персоналу.

Сервісний процес у проєктованому коворкінг-кафе буде організовано з урахуванням принципів системи НАССР, що забезпечує контроль безпечності харчових продуктів на всіх етапах їх обігу.

Технологічний процес проєктованого коворкінг-кафе є сукупністю взаємопов'язаних операцій, що охоплюють виробництво, реалізацію продукції та організацію її споживання. Блок-схема технологічного процесу відображає послідовність і логіку виконання всіх технологічних операцій, необхідних для виготовлення та реалізації продукції підприємства.

Графічне відображення блок-схеми технологічного процесу коворкінг-кафе подано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Блок-схема технологічного процесу коворкінг-кафе

У межах впровадження системи НАССР у коворкінг-кафе керівництвом підприємства формується робоча група НАССР, яка відповідає за розробку, впровадження та підтримання ефективного функціонування системи. До складу такої групи передбачається включення директора, завідувача виробництва,

комірника та головного бухгалтера, що забезпечує комплексний підхід до управління безпечністю харчових продуктів.

Членами робочої групи здійснюється збір та аналіз необхідної вихідної інформації, що охоплює діючу систему управління підприємством (організаційну структуру та штатний розпис), перелік сировини та готової продукції (меню, техніко-технологічні карти), а також особливості технологічного процесу виробництва. Додатково аналізуються планувальні рішення виробничих приміщень із розміщенням обладнання, технологічні інструкції та перелік використовуваного устаткування.

Окремо опрацьовується документаційне забезпечення підприємства, зокрема журнали обліку та контролю, програма виробничого контролю, договори зі сторонніми організаціями щодо проведення дезінфекції, дезінсекції, дератизації, вивезення відходів, прибирання території, технічного обслуговування обладнання та медичного обслуговування персоналу, а також чинні документовані інструкції з санітарії та гігієни.

З метою попередження та недопущення виникнення небезпечних факторів у проєктованому коворкінг-кафе передбачено впровадження комплексу коригувальних заходів. До них належить приймання виключно сертифікованої та задекларованої харчової продукції в належному пакуванні, дотримання встановлених умов транспортування сировини, а також систематичний контроль температурних режимів під час її зберігання.

Крім того, особлива увага приділяється дотриманню технологічних процесів виробництва продукції та забезпеченню виконання працівниками правил особистої гігієни, що є ключовими елементами гарантування безпечності харчових продуктів у межах системи НАССР.

РОЗДІЛ 3

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНИХ, ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ КОНЦЕПЦІЇ КОВОРКІНГ-КАФЕ

3.1. Розробка основних положень концепції

Практична реалізація теоретико-методологічних засад функціонування гібридних закладів харчування обумовлює необхідність розробки деталізованої концепції. Об'єктом проектного моделювання у даному дослідженні виступає концептуальне коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau), орієнтоване на функціонування в умовах висококонкурентного ринку міста Києва. Вибір неймінгу є стратегічно виваженим: лексема «бюро» асоціюється з продуктивністю, інтелектуальною працею та системністю, проте в контексті сучасного закладу ресторанного господарства вона набуває нового, більш демократичного та комфортного звучання.

Заклад позиціонується в середньому ціновому сегменті (middle-market), що дозволяє забезпечити оптимальний баланс між високою якістю надаваних послуг та фінансовою доступністю для широкого кола споживачів. Стратегічний вектор розвитку підприємства визначається його місією: створювати простір, який поєднує затишок улюбленої кав'ярні та зручність сучасного офісу, щоб кожен гість міг працювати, надихатися та відпочивати у своєму ритмі.

На рис. 3.1 відображено пропозицію щодо візуальної айдентики. Це концептуальне рішення для логотипа сучасного коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau) у Києві зосереджено навколо стилізованої літери «В», яка слугує ініціалом назви та центральним символом. Графічний знак є цілісним і збалансованим, оскільки літера виступає контейнером, що поєднує два ключові символи: зліва – витончена чашка кави з парою, яка втілює затишну атмосферу кафе та гостинність, а справа – геометричний контур будівлі та робочого столу, що символізує професійний простір, продуктивність та архітектуру Києва.

Ця інтеграція символів у єдину форму створює запам'ятовуваний образ, який миттєво комунікує гібридну природу закладу.

Типографіка доповнює символ, чітко виділяючи назву та додаючи необхідний контекст. «БЮРО» написано великими кириличними літерами під символом сучасним, чистим, гротескним шрифтом, що підкреслює надійність і професіоналізм. Використання обох мов свідчить про сучасний, відкритий підхід, який приваблює як місцеву аудиторію, так і іноземних гостей, що працюють у Києві.



Рис. 3.1. Логотип бренду коворкінг-кафе

Палітра кольорів, що складається з темно-синього та теплого золотисто-жовтого на нейтральному сірому фоні, розроблена спеціально для середнього цінового сегмента. Темно-синій колір передає стабільність, професіоналізм та довіру, асоціюючись з бізнес-середовищем. Золотисто-жовтий додає необхідної теплоти, енергії та оптимізму, натякаючи на затишок кав'ярні та преміальність, але без зайвої елітарності. Мінімалістичний, геометричний стиль логотипа гарантує його чіткість і легкість сприйняття, що робить його ідеальним для різноманітних поверхневих застосувань, від вивісок і фасадів до цифрових платформ і друкованих матеріалів. Загалом, це рішення створює образ сучасного, доступного та професійного простору, який гармонійно поєднує роботу та відпочинок у серці Києва.

Архітектурно-просторове моделювання коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau) базується на принципах раціонального ергономічного проектування в умовах обмеженої площі приміщення, яка становить 180 м². За умови проектної місткості у 60 посадкових місць, ключовим завданням є оптимізація корисної площі та створення безбар'єрного середовища, яке виключає перехрещення гастрономічних потоків та зон підвищеної концентрації. Для реалізації цієї стратегії простір закладу чітко диференціюється на три функціональні блоки: презентаційно-гастрономічний (зона кав'ярні), робочо-інтелектуальний (зона коворкінгу) та сервісно-технологічний.

Презентаційно-гастрономічна зона (зона кав'ярні) займає 50 м² загальної площі та розрахована на 25 посадкових місць. Вона розташовується безпосередньо біля вхідної групи для забезпечення швидкого обслуговування транзитного трафіку (формат «кава з собою») та гостей із коротким часом перебування. Компоновка меблів тут має динамічний характер: компактні круглі столи на двох осіб, пристінні барні стійки вздовж панорамних вікон та один великий комунальний стіл для нетворкінгу та швидких робочих зустрічей. Центром цієї зони є відкритий кавовий бар, який виступає головним візуальним якорем. Акустичний режим передбачає трансляцію фонові музики середньої гучності, що створює атмосферу класичного міського кафе.

Робочо-інтелектуальна зона (зона коворкінгу) є основним концептуальним ядром закладу, займає 75 м² і вміщує 35 посадкових місць. З метою забезпечення суворої політики тиші («quiet zone»), цей простір відокремлений від кав'ярні за допомогою світлопрозорих акустичних перегородок із подвійним склінням та модульних конструкцій із живим вертикальним озелененням. Планування зони оптимізовано під три типи сценаріїв роботи:

Світловий дизайн простору виступає головним інструментом психоемоційного зонування на 180 м². У робочій зоні застосовується рівномірне, розсіяне нейтральне освітлення з колірною температурою 4000 К, що стимулює вироблення кортизолу та підтримує високу працездатність. У гастрономічній зоні, навпаки, використовується тепле камерне світло (2700 К) з акцентним

підсвічуванням столів, що налаштовує на відпочинок, споживання їжі та розслаблену комунікацію.

Дизайн інтер'єру коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau) розроблено на стику двох актуальних напрямів: софт-мінімалізму та елементів стилю мід-сенчурі (mid-century modern). Такий симбіоз дозволяє уникнути зайвої стерильності класичного офісу та хаотичності традиційного кафе, створюючи натомість інтелектуальну, але максимально затишну атмосферу. Основна естетична ідея полягає в концепції «домашнього кабінету» або «сучасної бібліотеки», де архітектурна лаконічність поєднується з високою якістю та тактильністю матеріалів.

Колористична палітра закладу безпосередньо впливає з його візуальної ідентичності та логотипа. Базовим фоном виступають нейтральні, природні відтінки: теплий сірий (колір мікроцементу на підлозі), екрю (матове покриття стін) та глибока текстура натурального дуба в меблевих елементах. Головним колористичним акцентом є глибокий синій колір (Classic Navy), який використовується для фарбування акцентних стін у робочій зоні, оббивки звукоізоляційних капсул. Цей колір вибрано не випадково: з погляду психології простору, він знижує рівень тривожності, уповільнює пульс та сприяє глибокій ментальній концентрації. Контрастуючим елементом виступає теплий золотий (латунний) відтінок, інтегрований у деталі: фурнітуру, корпуси світильників, тонкі каркаси стільців та елементи навігації, що додає інтер'єру витонченості та візуального тепла середнього сегмента.

Матеріалознавче наповнення проєкту підпорядковане суворим вимогам зносостійкості та звукопоглинання. Для підлогового покриття обрано надміцний комерційний мікроцемент з матовим поліуретановим лаком, що мінімізує шум від кроків та пересування стільців. Стіни та стеля робочої зони частково оздоблюються акустичними повстяними панелями та перфорованим деревом, які гасять середньо- та високочастотні звукові хвилі (шум клавіатури, людську мову), забезпечуючи акустичний комфорт навіть за 100% завантаження закладу. Усі меблі для сидіння мають ергономічну форму; для зони коворкінгу

передбачено професійні робочі крісла з сітчастою дихаючою спинкою та підтримкою попереку, а для зони кав'ярні – м'які напівкрісла в зносостійкій комерційній тканині (букле або шеніл) з брудовідштовхувальним просоченням.

Важливу роль у дизайні «Бюро» відіграє елемент біофільного дизайну – інтеграція живої природи в інтер'єр. Оскільки площа закладу обмежена 180 м², озеленення реалізується вертикально та підвісним способом. Модульні перегородки, що розділяють кав'ярню та коворкінг, обладнуються вбудованими кашпо з невибагливими рослинами-очищувачами повітря (сансевієрія, заміокулькас, епіпримнум). Це не лише створює природний візуальний бар'єр між галасливою та тихою зонами, а й насичує приміщення киснем, що критично важливо для підтримки активної роботи мозку резидентів протягом усього дня.

Важливим інструментом оптимізації комерційної моделі коворкінг-кафе «Бюро» та підвищення його фінансової стійкості є впровадження розширеного спектра додаткових послуг. Ключове місце у цьому блоці посідає послуга повного закриття та оренди всього закладу під спеціальні заходи на певний день. Впровадження комерційного формату full buyout дозволяє ефективно управляти завантаженістю простору в періоди зниження трафіку індивідуальних резидентів, зокрема у вихідні дні. Ця послуга орієнтована на корпоративний сегмент ринку, який потребує ізольованого, технічно оснащеного та естетичного майданчика для проведення командних івентів: від камерних ІТ-хакатонів та бізнес-інтенсивів до закритих лекцій, презентацій нових продуктів або корпоративних стратегічних сесій.

Основні положення концепції коворкінг-кафе «Бюро» наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Зведена характеристика концепції коворкінг-кафе «Бюро»

Параметр	Характеристика
1	2
Назва закладу	Коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau)
Локація	м. Київ, Подільський район
Ціновий сегмент	Середній (middle-market)
Цільова аудиторія	Фрілансери, ІТ-фахівці, представники креативного класу, працівники гібридного та віддаленого формату
Місткість та площа	60 посадкових місць; загальна площа приміщення — 180 кв. м

Продовж. табл. 3.1

1	2
Дизайнерське рішення	Софт-мінімалізм із елементами мід-сенчурі. Фірмова колористика: глибокий синій та теплий золотий. Використання акустичних панелей, звукоізоляції та вертикального озеленення
Форма обслуговування	Гібридна: традиційне обслуговування біля барної стійки (для зони кав'ярні) та дистанційне замовлення через QR-меню/додаток до робочого місця (для зони коворкінгу)
Напрямок кухні	Концепція «brain food»: збалансовані боули, крафтові сендвічі та ергономічні снеки, адаптовані для споживання під час роботи. Спешелті-кава (класика та альтернативні методи заварювання)
Додаткові послуги	Оренда закладу під закриті корпоративні заходи (full buyout), погодинна оренда звукоізованих Skype-кабін, хмарний смарт-друк документів, оренда периферійної техніки, смарт-локери

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що розроблена концепція коворкінг-кафе «Бюро» являє собою комплексну, життєздатну бізнес-модель, адаптовану до сучасних вимог ринку ресторанних послуг міста Києва. Детальне опрацювання портрета цільової аудиторії, грамотне смарт-зонування простору площею 180 м², спеціалізований гастрономічний формат та диверсифікований спектр додаткових послуг створюють міцний фундамент для забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

3.2. Обґрунтування організаційно-управлінських рішень

Успішне функціонування коворкінг-кафе «Бюро» вимагає формування дієвої організаційно-управлінської моделі, здатної забезпечити безперебійний сервіс для 60 посадкових місць та гармонізувати взаємодію двох різних за своєю природою зон: гастрономічної та робочої. З огляду на масштаб закладу, найдоцільнішим є впровадження лінійної організаційної структури управління. Вона характеризується чітким розподілом обов'язків, високою оперативністю прийняття рішень та відсутністю дублювання функцій, що є критично важливим для закладів середнього сегмента.

Юридичне оформлення, державна реєстрація та стабільна операційна робота коворкінг-простору «Бюро» неможливі без ретельного виконання

встановлених державою приписів. Оскільки концепція поєднує гастрономічну складову та надання робочих місць, першочерговим завданням стає не лише офіційне оформлення статусу суб'єкта господарювання, а й проходження всіх дозвільних процедур, включно з пожежним та санітарно-епідеміологічним контролем. Беззаперечне дотримання цих стандартів є критично важливим фундаментом для ведення прозорої підприємницької діяльності в Україні. Від правової чистоти безпосередньо залежить суспільний імідж бренду, лояльність резидентів хабу та потенціал для майбутнього зростання.

Формування юридичного бекграунду стартує з вибору оптимальної форми власності, яка має повністю відповідати бізнес-плану та розмірам гібридного закладу. Враховуючи позиціонування «Бюро» у мідл-сегменті та закладену стратегію подальшого розширення, найбільш виправданим і безпечним кроком стане заснування товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Такий правовий статус максимально розширює горизонти для залучення зовнішнього капіталу та інтеграції партнерських ініціатив. Крім того, ТОВ дозволяє вільно взаємодіяти з корпоративним сектором, укладаючи офіційні B2B-контракти на довготривале резервування робочих зон або проведення масштабних івентів.

Як тимчасове рішення для тестового запуску або початкових етапів роботи допускається реєстрація фізичної особи-підприємця. Хоча цей формат суттєво мінімізує податкове навантаження і спрощує бухгалтерську звітність, він генерує відчутні бар'єри. Статус ФОП ускладнює розподіл фінансових ризиків, обмежує можливості роботи з великими компаніями та може стати серйозною перешкодою під час трансформації локального закладу в мережеву структуру.

Проектування штатної структури для «Бюро» базується на диференціації працівників за трьома ключовими функціональними групами:

- адміністративно-керівний апарат;
- основний операційний (виробничий) штат;
- обслуговуючий (допоміжний) персонал.

З метою деталізації характеристик організаційної моделі підприємства, насамперед встановлюється кількість ієрархічних ланок менеджменту. Наступним етапом є фіксація загальної архітектури компанії, що передбачає чітке розмежування адміністративного корпусу, ключових операційних підрозділів та обслуговуючих служб (відповідний розподіл наведено у табл. 3.2). Крім того, визначається норма керованості – конкретна чисельність персоналу, який перебуває у прямому підпорядкуванні посадових осіб на кожному щаблі управлінської вертикалі.

Таблиця 3.2

Загальна характеристика чисельного складу та структури персоналу
коворкінг-кафе

Категорії працівників	Загальна чисельність, осіб
Адміністративно-управлінський персонал	5
Виробничий персонал	12
Допоміжний персонал	6
Разом по закладу, осіб	23

Архітектуру менеджменту концепції коворкінг-кафе «Бюро» побудовано на основі лінійної організаційної структури. Специфіка такої моделі управління полягає у наявності виключно прямих вертикальних зв'язків між усіма ієрархічними рівнями. Як наслідок, увесь спектр адміністративних завдань та процес ухвалення оперативних рішень консолідується в єдиному центрі влади, що гарантує високу дисципліну та чіткість виконання команд.

Візуалізацію управлінської вертикалі гібридного простору «Бюро» наведено на рис. 3.2.

Штатна потреба в операційному (виробничому) персоналі для коворкінг-кафе «Бюро» обчислювалась, спираючись на показники планової денної виробничої програми закладу, а також на затверджені нормативи витрат часу, необхідного для випуску одиниці продукції (страв та напоїв).

Аби забезпечити безперебійне функціонування закладу, фінальна чисельність штату коригується з урахуванням коефіцієнта змінного графіка, що

перекриває офіційні вихідні, святкові дні, періоди щорічних відпусток та тимчасової непрацездатності.

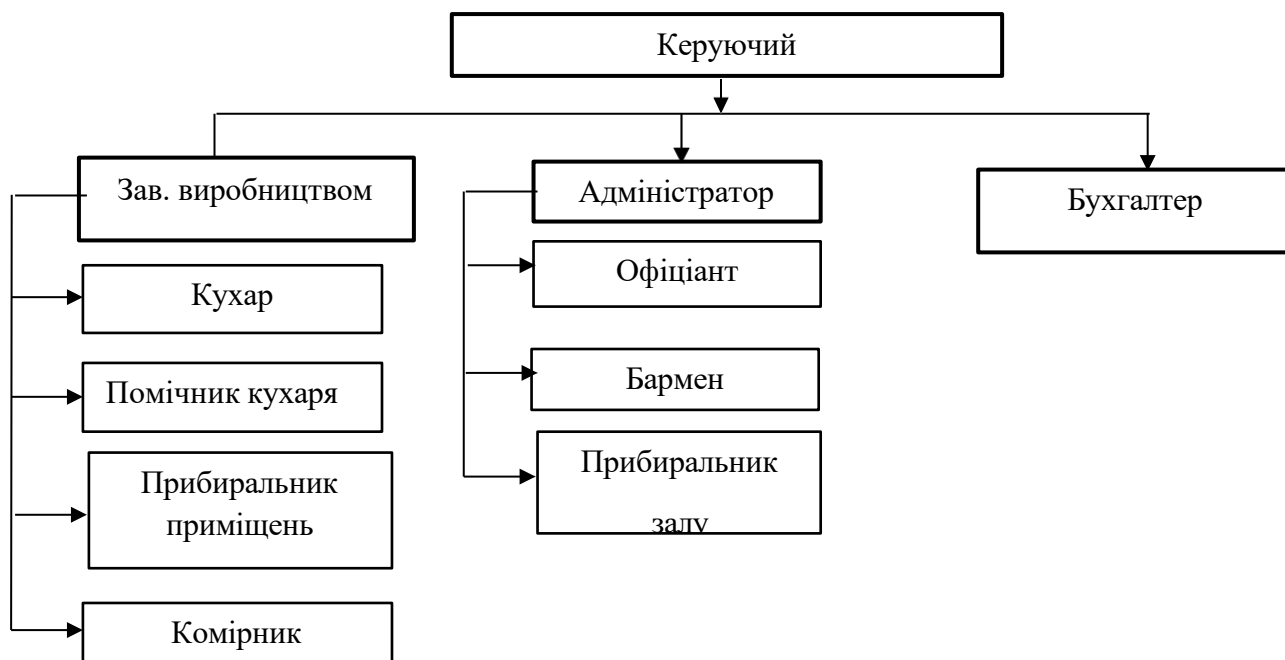


Рис. 3.2. Організаційна система управління коворкінг-кафе

Аби забезпечити безперебійне функціонування закладу, фінальна чисельність штату коригується з урахуванням коефіцієнта змінного графіка, що перекриває офіційні вихідні, святкові дні, періоди щорічних відпусток та тимчасової непрацездатності.

Оскільки означений математичний алгоритм дозволяє вирахувати загальну кількість залучених до виробничого циклу працівників комплексно для всього закладу, подальшим кроком є їх раціональний розподіл за функціональними підрозділами (цехами) кухні та бару. Пропорції такого внутрішнього розподілу штату деталізовано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розподіл виробничих працівників по цехах закладу

Заклад ресторанного господарства з неповним виробничим циклом	Кількість працівників
Доготівельний цех – 30%	1
Холодний цех – 10%	1
Гарячий цех – 60%	3

Отже, у кофортінг-кафе у зміну працюватиме п'ять кухарів: два кухарі III розряду, два кухарі IV розряду та один кухар V розряду.

Формування офіційного штатного розпису спирається на затверджені посадові інструкції та внутрішні тарифні сітки. Цей документ систематизує вичерпний перелік робочих місць, фіксує чисельність одиниць для кожної позиції, регламентує базові місячні ставки, а також алгоритми нарахування премій, додаткових компенсацій і підсумковий річний фонд оплати праці.

Для обчислення оптимальної кількості співробітників було застосовано комплексний підхід, що поєднує нормативний метод та інструменти техніко-економічного аналізу. Загальна кадрова програма коворкінг-кафе «Бюро» розроблялася з ретельним урахуванням рівня професійної компетенції працівників та специфіки закріплених за ними операційних завдань (відповідний розподіл відображено у табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Штатний розпис за концепцією коворкінг-кафе

Найменування посад	Код за класифікатором професій	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад, грн	Доплати та надбавки, грн			Заробітна плата, грн.	Фонд заробітної плати, місячний, грн.
				категорії	звання	інше		
Директор	1210.1	1	45 000	1 000	1 000	1 000	48 000	48 000
Бухгалтер	2411.2	1	28 000	800	800	—	29 600	29 600
Завідувач виробництвом	5122	1	35 000	1 000	1 000	—	37 000	37 000
Адміністратор залу	5121	2	22 000	—	—	1 000	23 000	46 000
Всього		5	130 000	2 800	2 800	2 000	137 600	160 600
Кухарі	5122	3	25 000	—	—	1 000	26 000	78 000
Помічник кухаря	5122	2	17 000	—	—	800	17 800	35 600
Офіціант	5123	4	14 000	—	—	800	14 800	59 200
Бармен	5123	2	18 000	—	—	1 000	19 000	38 000
Комірник	8229	1	17 000	—	—	800	17 800	17 800
Всього		12	91 000	—	—	4 400	95 400	228 600
Мийник посуду	5122	2	12 500	—	—	500	13 000	26 000
Прибиральник приміщень	9132	2	12 500	—	—	500	13 000	26 000
Прибиральник залу	9132	2	12 500	—	—	500	13 000	26 000
Всього		6	37 500	—	—	1 500	39 000	78 000
Разом по закладу		23	258 500	2 800	2 800	7 900	272 000	467 200

У плані з праці та заробітної плати для проєкту коворкінг-кафе «Бюро» окремо закладено формування стимулюючої (преміальної) частини загального бюджету матеріальної винагороди персоналу. Математичне обґрунтування обсягів цього мотиваційного фонду, а також структура заохочувальних виплат для працівників деталізовано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Планування преміального фонду в коворкінг-кафе

Групи працівників	Плановий розмір, грн.	Плановий розмір премій за рік у розрахунку до тарифної частини	
		%	грн.
Адміністративно-управлінський персонал	160 600	10	16060
Виробничий	228 600	25	57150
Допоміжний персонал	78 000	20	15600
Разом	467 200	—	88810

Процес планування річного фонду оплати праці передбачає обчислення сукупних витрат на винагороду персоналу всіх функціональних груп відповідно до затвердженого штатного розкладу. Даний фінансовий показник формується з урахуванням джерел фінансування, до яких належать як поточні операційні видатки, так і чистий прибуток коворкінг-кафе «Бюро». Результати детального розрахунку планового фонду оплати праці представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок фонду оплати праці коворкінг-кафе на плановий рік

Показники	Фонд заробітної плати, тис. грн.
Місячний фонд основної заробітної плати	467,20
Місячний фонд додаткової заробітної плати	88,10
Разом місячний фонд оплати праці	555,3
Річний фонд основної заробітної плати	5606,4
Річний фонд додаткової заробітної плати	1057,2
Разом річний фонд оплати праці	6663,6

Планова кількість працюючого персоналу у коворкінг-кафе – 23 особи, загальний фонд оплати праці на плановий рік склав 6663,6 тис. грн.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих рішень

Обґрунтування економічної доцільності впровадження розробленої концепції коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau) базується на комплексному аналізі основних показників діяльності. Спершу розглянемо потенційні доходи майбутнього підприємства.

Основними операційними доходами коворкінг-кафе «Бюро» (The Bureau) виступатимуть доходи від реалізації гастрономічної продукції та супутніх товарів.

Ціноутворення на підприємстві ресторанного господарства здійснюється відповідно до чинного законодавства України, зокрема згідно з вимогами Закону України «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-VI [38], який регламентує принципи застосування вільних цін на товари та послуги у приватному секторі економіки. З метою забезпечення конкурентоспроможності закладу в середньому ціновому сегменті міста Києва, покриття операційних витрат та досягнення запланованого рівня рентабельності, для коворкінг-кафе «Бюро» визначено базову торговельну націнку на рівні 120%.

Розрахунок та прогнозування річного обсягу операційних доходів підприємства ресторанного господарства здійснюється на основі екстраполяції середньодобових показників діяльності.

Розрахунок планового обсягу реалізації продукції та купівельних товарів коворкінг-кафе наводимо у табл. 3.7.

Під час розрахунків використовувалась наступна формула :

$$T_{\text{заг}} = P \times Q, \quad (3.1)$$

де $T_{\text{заг}}$ – обсяги місячного виторгу, грн;

P – ціна одиниці товару, за якою реалізується товар, грн;

Q – кількість товару, що планується реалізувати за місяць, од.

Таблиця 3.7

Планування обсягів реалізації продукції власного виробництва
та закупних товарів по коворкінг-кафе

Найменування продукції та товарів	Товарообіг за день			Товарообіг за місяць	
	Кількість порцій	Роздрібна, продажна ціна, грн.	Сума, грн.	Кількість страв	Сума, грн.
1.Продукція власного виробництва	1028	X	115 277,5	30 840	3 458 325
Холодні закуски	233	117,00	27 261	6 990	817 830
Гарячі закуски	104	123,50	12 844	3 120	385 320
Основні страви	259	156,00	40 404	7 770	1 212 120
Солодкі страви	78	78,00	6 084	2 340	182 520
Борошняні вироби (піца)	130	136,50	17 745	3 900	532 350
Чай	78	45,50	3 549	2 340	106 470
Кава	52	42,25	2 197	1 560	65 910
Соки-фреш	47	61,75	2 902,25	1 410	87 067,5
Напої власного приготування	47	48,75	2 291,25	1 410	68 737,5
2. Закупні товари	48	X	1 456	1 440	43 680
Соки фруктові	16	32,50	520	480	15 600
Вода солодка газована	16	29,25	468	480	14 040
Вода мінеральна	16	29,25	468	480	14 040
Разом	1076	X	116 733,5	32 280	3 502 005

Визначення планових обсягів реалізації коворкінг-кафе слугує фундаментальною основою для подальшого розрахунку собівартості реалізованої продукції, поточних витрат закладу, а також формування ключових показників його прибутковості. Прогнозні параметри річного товарообігу за категоріями страв власного приготування та покупних товарів наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Планування річного обсягу товарообігу продукції власного виробництва та
купівельних товарів по коворкінг-кафе на рік

Найменування продукції та товарів	Обсяг товарообігу, тис. грн.	
	місячний	річний
Продукція власного виробництва	3 458	33 496
Купівельні товари	43	516
Плановий роздрібний товарообіг	3 502	34 012

Усі основні засоби закладу зараховуються на баланс за ціною їхнього придбання. Обсяг амортизації є одночасно і пунктом регулярних витрат кафе, і джерелом грошей для заміни зношеної техніки та меблів у процесі роботи. Вартість необхідного оснащення по кожному підрозділу визначена за діючими прайсами компаній-продавців. Обґрунтування сум амортизації для коворкінг-кафе «Бюро» на 60 місць наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок амортизації основних засобів коворкінг-кафе на плановий рік

Вид основних засобів	Первісна вартість основних засобів, тис. грн.	Термін корисного використання, роки	Річна сума амортизації основних засобів, тис. грн.
1. Споруди	10468,5	20	523,4
2. Машини, обладнання, транспортні засоби, меблі	2093,7	5	418,7
3. Інші	523,4	4	130,9
Разом	13085,6		1073,0

Амортизаційні відрахування за основними засобами коворкінг-кафе становлять 1073,0 тис. грн. на рік.

Витрати на оплату праці були розраховані та представлені у табл. 3.6.

Статті калькуляції чітко показують, на що саме йдуть гроші та в якому підрозділі закладу виникають ці витрати. Сама ж структура поточних витрат повністю відповідає чинним національним стандартам бухгалтерського обліку.

Під час розробки фінансової моделі коворкінг-кафе «Бюро» врахувално умову, що підприємство фінансується виключно за рахунок власного капіталу. Заклад несе лише операційні витрати, пов'язані з його щоденною діяльністю, а банківські кредити чи інші позикові кошти для запуску та роботи не залучаються. Розглянемо більш детально за статтями витрат.

Стаття 1. Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів. Розрахунок собівартості реалізованої продукції коворкінг-кафе на плановий рік представлений у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок амортизації основних засобів коворкінг-кафе на плановий рік

Найменування продукції	Товарообіг тис. грн.	Торговельна націнка, %	Сума націнки ЗРГ, тис. грн.	Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.
Продукція власного виробництва	33 496	120	22 634	18 862
Закупні товари	516	120	281	235
Разом	34 012			19 097

Стаття 2. Витрати на оплату праці становлять 6 663,6 тис. грн.

Стаття 3. Єдиний соціальний внесок складає 22 % від загальних витрат на оплату праці 1 466 тис. грн., а також 5% військовий збір – 333,18 тис. грн. Витрати за статтею 3 складають 1799 тис. грн.

Стаття 4. Витрати на амортизацію основних засобів наведені у табл. 3.9 і складають 1073,0 тис. грн.

Стаття 5. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів складаються з розрахунку експлуатаційно-технічних витрат на електроенергію, водопостачання, опалення, газ, каналізацію. Планування поточних витрат на експлуатацію коворкінг-кафе наведено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Планування поточних витрат на експлуатацію коворкінг-кафе на рік

Витрат	Обсяг витрат	Тарифи за умовну одиницю, грн.	Поточні витрати за рік, тис.грн
Витрати електроенергії, кВт	30722	4,16	127, 804
Витрати на опалення, Гкал	98	1654,41	162,132
Витрати холодної води, м ³	1244	22,99	28,60
Витрати гарячої води, м ³	1020	97,89	290,84
Відрахування до ремонтного фонду (1% від товарообороту)	-	-	150,02
Разом			759,376

Стаття 6. Вартість використаних малоцінних, швидкозношуваних предметів. За цією статтею розраховується знос спецодягу, форменого одягу, столової білизни, посуду, приборів, виробничо-торговельного інвентарю коворкінг-кафе (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Планування поточних витрат на експлуатацію коворкінг-кафе на рік

Група робітників	Кількість працівників, осіб	Норма видачі одягу на 1 людину на рік	Вартість комплекту одягу, грн.	Сума зносу, тис. грн.
Адміністративний персонал	5	1	2456	12,28
Виробничий та допоміжний персонал	18	2	2105	75,78
Разом				88,06

Сума зносу малоцінних та швидкозношуваних предметів коворкінг-кафе на плановий рік розрахована у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Планування поточних витрат на експлуатацію коворкінг-кафе на рік

Предмети столової білизни, посуду, наборів	Кількість місць у закладі	Норма оснащення в розрахунку на одне місце	Об'ємний показник, од.	Вартість одиниці, грн.	Сума зносу, грн.
1. Керамічний посуд	60				
Тарілки піріжкові		4	240	23,1	5,5
Тарілки глибокі		1,5	90	26,5	2,4
Столові мілкі		3	180	20,4	3,7
Десертні		1,5	90	18,7	1,7
Закусочні		2,4	144	34,2	4,9
2. Столові набори	60				
Закусочні		0,75	45	115,0	5,2
Десертні		0,5	30	64,0	1,9
3. Скляний (кришталевий) посуд	60				
Рюмки лікерні, коньячні		0,75	45	32,7	1,5
Келихи		3	180	38,0	6,8
Фужери		4	240	38,0	9,1
Бокали		2	120	40,0	4,8
4. Металеві набори	60	1	60	63,5	3,8
Разом					51,3

Загальні витрати за статтею 6 складають 139,36 тис. грн.

Стаття 7. Витрати на оренду приміщень не плануються, оскільки будівля коворкінг-кафе буде новою.

Стаття 8. Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі склали:

- фіскальний апарат – 3600 грн.;
- плата за торговельний патент – 4800 грн. на рік.

Отже, витрати за даною статтею становлять 8,4 тис. грн.

Стаття 9. Витрати на зберігання, сортування, пакування та передпродажну підготовку. Ці витрати плануються у розмірі 0,05% від загального товарообігу закладу, що становить 20 тис. грн.

Стаття 10. Витрати на транспортування продукції. Транспортні витрати у бюджеті закладу не передбачені, оскільки доставку сировини та товарів повністю забезпечують постачальники.

Стаття 11. Витрати на охорону закладу. На безпеку та охорону коворкінг-кафе виділяється 1% від собівартості реалізованої продукції, що дорівнює 152 тис. грн на рік.

Стаття 12. Інші поточні витрати. Загальна сума витрат за Статтею 12 становить 453,40 тис. грн.

Стаття 13. Витрати, пов'язані з фінансовою діяльністю. Оскільки проєкт запускається без використання позикових коштів, витрати на обслуговування кредитів чи інші фінансові зобов'язання не плануються.

Витрати групуються за статтями, відповідно до характеру їх природи – постійні та змінні.

Наступним кроком проводиться комплексний аналіз доходів, витрат та прибутку (в літературі – CVP-аналіз). Показники наведено у табл. 3.14

Таблиця 3.14

Планування поточних витрат на експлуатацію коворкінг-кафе на рік

Показники	Розрахунок
1	2
1. Плановий дохід від реалізації (товарооборот) без ПДВ, тис. грн.	34 012
2. Рівень націнки ЗРГ, %	120
3. Змінні витрати, у тому числі	19 117
3.1. Собівартість продукції ЗРГ, тис. грн.	19 097
3.2. Інші змінні витрати, тис. грн.	20
4. Маржинальний прибуток, тис. грн.	14 895

Продовж. табл. 3.14

5. Постійні витрати, тис. грн.	11 039
6. Чистий прибуток, тис. грн.	3 856
7. Рентабельність господарської діяльності (товарообороту), %	11,33

Отже, за розрахунками бачимо, що значення рентабельність господарської діяльності становить 11,33 % тим самим засвідчуючи загальну перспективу запропонованої концепції.

Наступним кроком є прогнозування ключових результатів діяльності підприємства на перспективу. Розрахунок показників на цей період здійснюється за спрощеною методикою і обмежується трьома параметрами, необхідними для подальшого аналізу: обсягом роздрібного товарообігу, чистим прибутком та амортизаційними відрахуваннями.

Планова сума амортизації умовно приймається на рівні першого року роботи об'єкта (1073,0 тис. грн) із застосуванням коригуючого коефіцієнта 0,95. Для подальших розрахунків закладено середньорічний темп зростання в розмірі 7% та рівень рентабельності на позначці 13%. Базові планові індикатори для коворкінг-кафе на найближчі п'ять років зведено у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Планування основних результатів діяльності коворкінг-кафе на перші п'ять років

Роки	Плановий товарообіг		Чистий прибуток		Амортизаційні відрахування, тис. грн.	Сума чистого прибутку та амортизаційних відрахувань
	Тис. грн.	Середньо-річні темпи росту	Тис. грн	Рівень рентабельності, %.		
1-й рік	34 012	7	4 421,56	13	1073,0	5 494,56
2-й рік	36 393	7	4 731,07	13	1019,4	5 750,47
3-й рік	38 940	7	5 062,24	13	968,4	6 030,64
4-й рік	41 666	7	5 416,60	13	920,0	6 336,60
5-й рік	44 583	7	5 795,76	13	874,0	6 669,76
Разом за 5 років	195 594		25 427		4 855	30 282

Фінансово-економічна оцінка ефективності запропонованих рішень базується на аналізі таких ключових індикаторів: чистий приведений дохід (NPV), індекс доходності, індекс рентабельності та період окупності інвестицій.

Прогнозні розрахунки чистого приведеного доходу для коворкінг-кафе зведені в таблиці 3.16. При формуванні грошових потоків середньорічну ставку дисконтування, що враховує інфляційні процеси, прийнято на рівні 1,15%

Таблиця 3.16

Оцінка чистого приведеного доходу за запропонованою концепцією

Роки	Капітальні витрати по роках, без урахування амортизаційних відрахувань, тис.грн.	Чистий прибуток по роках, та амортизаційні відрахування, тис. грн.	Кумулятивний грошовий потік, тис. грн.	Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	Чистий приведений дохід. ЧПД, тис. грн.
1	10080,6	5 494,56	5494,56	4777,88	
2		5 750,47	11245	8502,84	
3		6 030,64	17275,7	11359,05	
4		6 336,60	23612,3	13500,41	
5		6 669,76	30282	15055,49	
Разом	10080,6	30 282		15055,49	4974,89

При ставці дисконтування у 15 % чистий приведений дохід становитиме тис грн.

Завершальним кроком проводиться розрахунок таких показників:

- чистий приведений дохід (Net Present Value, NPV);
- індекс дохідності (Profitability Index, PI);
- індекс рентабельності (Return Index, ROI);
- період окупності інвестицій (Payback Period, PP).

1. Чистий приведений дохід (Net Present Value, NPV) – це показник відображає абсолютну величину чистого прибутку, який інвестор очікує отримати від реалізації проекту, після відшкодування початкових інвестиційних витрат, з урахуванням зміни вартості грошей у часі. Використовуємо формулу:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0, \quad (3.2)$$

де CF_t – чистий грошовий потік (Cash Flow) у періоді t ;

I_0 – сума початкових інвестицій (Initial Investment) у нульовому періоді;

r – ставка дисконтування (норма дохідності або вартість капіталу), виражена в частках одиниці;

t – порядковий номер розрахункового періоду (року, місяця);

n – загальний строк реалізації інвестиційного проєкту

2. Індекс дохідності (Profitability Index, PI) – то є відносний показник, що характеризує рівень віддачі на одиницю інвестованого капіталу. Він показує, скільки одиниць дисконтованих грошових надходжень генерує кожна одиниця початкових інвестицій. Розраховується за формулою:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{I_0}, \quad (3.3)$$

3. Індекс рентабельності (ROI) – відображає міру прибутковості інвестиційного проєкту у відсотковому вираженні. Розрахунок за формулою:

$$ROI = \frac{NPV}{I_0} \times 100\%, \quad (3.4)$$

4. Період окупності інвестицій (Payback Period, PP) – це часовий інтервал, необхідний для того, щоб сумарні чисті грошові надходження від реалізації проєкту повністю компенсували початкові інвестиційні витрати. Викорстано формулу:

$$PP = \frac{I_0}{CF_{avg}}, \quad (3.5)$$

де CF_{avg} – середньорічний грошовий потік, грн

Для зручності та систематизації даних, розрахунки проведено та узагальнено у табличному вигляді, табл. 3.17. Як показали дані, за кожним із розглянутих показників є позитивне значення.

Таблиця 3.17

Основні показники ефективності запропонованої концепції кафе-коворкінгу

Показник	Значення
1. NPV	4 974,89 тис. грн.
2. PI	1,49
3. ROI	49,35%
4. PP	2,24 року (близько 2 років і 3 місяців).

Загальний висновок щодо розроблюваного інвестиційного проєкту коворкінг-кафе є однозначно позитивним: проєкт є рентабельним, фінансово привабливим та доцільним для впровадження. Завдяки швидкій окупності, значній віддачі на інвестований капітал та солідному резерву прибутковості, запропонована концепція проєкту коворкінг-кафе має високий інвестиційний потенціал і може бути рекомендована до практичної реалізації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження теоретичних, організаційних та практичних засад розробки концепції сучасного коворкінг-кафе було вирішено поставлені завдання та зроблено такі висновки.

1. Дослідження еволюції ресторанної індустрії та організації робочого середовища показало стійку тенденцію до концептуальної конвергенції. Сучасний етап характеризується формуванням гібридних форматів (коворкінг-кафе), де послуга харчування інтегрується в безперервний цикл життєдіяльності споживача, поєднуючи гастрономічну функцію із забезпеченням комфортного простору для інтелектуальної праці та соціалізації.

2. Проведений аналіз ринку м. Києва (на прикладі провідних операторів, таких як Creative States, Kooperativ, Platforma та ін.) засвідчив наявність вільної ніші для закладів, які інтегрують повноцінну ресторанну функцію у структуру коворкінгу. Визначено, що в сучасних умовах критично важливою конкурентною перевагою стає технічна автономність простору – наявність генераторів, резервного живлення та стабільного інтернету.

3. На основі STP-аналізу встановлено, що ключовою цільовою аудиторією коворкінг-кафе є IT-фахівці, фрилансери, віддалені працівники, підприємці та студенти. Характерними рисами їхньої поведінки є тривале перебування у закладі (від 3 до 10 годин), що вимагає безперебійного забезпечення робочої інфраструктури та якісного харчування протягом усього дня.

4. Розроблено комплексну концепцію коворкінг-кафе під назвою «Бюро» (The Bureau), позиціонованого в середньому ціновому сегменті (middle-market). Оптимальною локацією для закладу визначено Подільський район м. Києва, що зумовлено його високою діловою активністю та зручною логістикою. Простір закладу загальною площею 180 кв. м розрахований на 60 посадкових місць та передбачає раціональне зонування на презентаційно-гастрономічну, робочо-інтелектуальну та сервісно-технологічну зони.

5. Обґрунтовано сервісну модель та організаційно-управлінські рішення коворкінг-кафе. Сформовано меню, оптимізоване для умов робочого простору, та розраховано денну виробничу програму з інтенсивністю обслуговування до 259 відвідувачів на день. Здійснено підбір сучасного обладнання для холодного і борошняного цехів, мийних та барної зони. Для гарантування безпеки продукції та якості сервісних процесів обґрунтовано впровадження системи НАССР. Запропонована модель підтверджує організаційну спроможність та ринкову життєздатність розробленої концепції.

Окрему увагу в роботі приділено техніко-економічному обґрунтуванню проекту. Проведені розрахунки виробничої програми засвідчили, що при заданій площі та графіку роботи коворкінг-кафе «Бюро» здатне забезпечити стабільний випуск продукції, що повністю покриває попит цільової аудиторії в пікові години навантаження. Проектна потужність закладу дозволяє не лише забезпечити оперативне обслуговування, а й підтримувати високу якість страв завдяки грамотному зонуванню виробничих площ та дотриманню потоковості технологічних процесів.

Крім того, розрахунок інвестиційних показників доводить фінансову спроможність та привабливість концепції. Визначена структура капітальних інвестицій у технологічне обладнання та організацію робочих місць, у поєднанні з оптимізованими операційними витратами, дозволяє прогнозувати вихід на точку беззбитковості в прийнятні для ресторанного бізнесу терміни. Таким чином, розроблена фінансово-економічна модель є стійкою до коливань ринкового середовища та забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства.

Текст пошел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Pryima, L., Sherstiuk, N., & Kolomiets, B. (2020). Психологічна сутність і структура мотивації. Актуальні проблеми сучасної медицини: *Вісник Української медичної стоматологічної академії*, 20(2), С. 240–244. DOI: <https://doi.org/10.31718/2077-1096.20.2.240>
2. Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Розвиток наукових досліджень у нутриціології: від традиційного до оздоровчого харчування. *Життя на вістрі: Наука. Бібліотеки. Суспільство: колективна монографія*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2025. С. 101-120. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-535-8-5>
3. Камушков, О., Ткач, В., & Язіна, В. (2021). Економіка вражень у готельно-ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (7), С. 34-42. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.4>
4. Бужанська М.В., Давидович О. Я. Глобальні тренди харчування: переваги, недоліки та вплив на здоров'я. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. № 39, 2024 С. 38-48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1221-2024-39-05>
5. Кропивний, Є. В. (2025). Види об'єктів сфери громадського харчування та гостинності. *Київський часопис права*, (4), С. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32782/klj/2024.4.12>
6. Столяренко, О. М., & Щербельова, Н. П. (2011). Поняття та види закладів ресторанного господарства. *«Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування*, (4(58), С. 146–149. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2011-4\(58\)-146-149](https://doi.org/10.26642/jen-2011-4(58)-146-149)
7. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства. Наказ, Правила Мінекономіки, європ.інтеграції; № 219 від 24.07.2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (дата звернення: 05.05.2026).

8. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 7. С. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14>

9. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип.111. 284 С. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/21_04_2021/111.pdf (дата звернення: 05.05.2026).

10. Їжа в культурному просторі: збірник матеріалів / за ред. О. О. Юрчук, Г. І. Гримашевич, О. В. Чаплінської. – Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка, 2020. – 72 с. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/31433/1/ЇЖА.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).

11. Історія розвитку світового готельно-ресторанного бізнесу: навчально-методичний посібник для студентів 1 курсу природничоекономічного факультету, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2023. 136 с.

12. Турчиняк, М. К., & Форись, О. (2021). Розвиток підприємств ресторанного господарства в західному регіоні України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (3), С. 68-73. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-10>

13. Томаля, Т., & Прилепа, Н. (2023). Майбутнє ресторанного бізнесу в Україні: тенденції та можливості розвитку ринку. *Development Service Industry Management*, 4, С. 201-206. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(30\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(30))

14. Варипаєв, О. М. (2025). Філософія їжі в Україні у воєнний час: етнокультурні моделі та екзистенційні реалії. *Культурологічний альманах*, (2), С. 199–208. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.2.24>

15. Поворознюк, І. (2023). Роль та особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка та суспільство*, (47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-38>

16. Івасишина, Н. В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*, №28 (2023): С. 60-65. DOI: <http://doi.org/10.32589/2412-9321.28.2023.280604>

17. Осипова, Л., Дишкантюк, О., & Жмудь, А. (2025). Інтеграція технологій здорового харчування у студентських закладах ресторанного господарства: теорія та практика. *Економіка та суспільство*, (79). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-165>

18. Хмарський А. О. Розвиток ресторанного бізнесу інструментами цифрового маркетингу : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю „3.051.00.00 — Економіка (освітньо-наукова програма)“ / Антон Олександрович Хмарський. — Львів, 2024. — 99 с. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/1df7fb4b-eba2-4809-b554-699a60e65997>

19. Сеньків, М., & Момотюк, О. (2024). Коворкінги як новітній напрям розвитку ділового туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-136>

20. Блага В. Зростання ринку бізнес-туризму завдяки розвитку коворкінгу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/84ee168f-7ac8-44fa-98de-6bb75e10a963/content> (дата звернення: 05.05.2026).

21. Смочко Н. М., Лужанська Т. Ю., Лепкий М. І., Зеленська Л. І. Коворкінг-центри як інновація в умовах нових викликів суспільства. Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА». Випуск 2(33), 2022. С. 307-319

22. Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Русак Д. М. Гіг-економіка як середовище трансформації міжнародного ринку праці. Інвестиції: практика та досвід. 2024. Вип. 4. С. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.4.12>

23. Приходько, К. О. (2021). Дизайн інтер'єру коворкінг-центру. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (44), С. 214–220. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.44.2021.235433>

24. Михайлова Р., Антоненко І., Різніченко М. Коворкінг як модерне явище (на прикладі України). Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів Міжнар. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. : у 2 т. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 212–216

25. Про критерії формування коворкінг-простору. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 55, том 2, 2022. С. 90-97 DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/55-2-14>

26. Коворкінг-центр: як створити прибутковий бізнес на оренді робочих місць. *Groshiki.com*. URL: <https://groshiki.com/ua/article/kovorking-tsentr-yak-stvoryty-prybutkovyj-biznes-na-orendi-robochyh-mists/> (дата звернення: 05.05.2026).

27. Коворкінги: як спланувати та побудувати сучасний спільний робочий простір. *Будівельна компанія «Каупер»*. URL: <https://kauper.com.ua/uk/company/news/87-kovorkingy-yak-splanuvaty-ta-pobuduvaty-suchasnyy-spilnyy-robochy-prostir/> (дата звернення: 05.05.2026).

28. Коворкінг в Україні як бізнес-ідея. Що потрібно для старту? *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/kovorking-v-ukrayini-yak-biznes-ideya-shho-potribno-dlya-startu> (дата звернення: 05.05.2026).

29. Олійник, О. (2024). Різні типи концепцій та стандарти ресторану. *Економіка та суспільство*, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-135>

30. Як розробити концепцію закладу громадського харчування. *ModernChef*. URL: <https://modernchef.pro/yak-rozrobiti-konczepczyu-zakladu-gromadskogo-harchuvannya/> (дата звернення: 05.05.2026).

31. Постова В. В. Особливості становлення концепції ресторанів формату «Fast Casual» *Економіка і регіон*. 2022. № 2 (85). С. 21–25. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.2\(85\).2627](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.2(85).2627)

32. Стукальська, Н., Мамченко, Л., & Неміріч, О. (2025). Сучасні концепції ресторанного бізнесу та реалізація політики pet friendly. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 355(4), С. 373-378. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2025-355-53>

33. Люлька В. О. Сучасні засади розробки концепції ресторанного бізнесу для сталого розвитку туризму [Текст] / В. О. Люлька, Д. Р. Мозгова // Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Суми, 29–30 листопада 2023 року) / редкол.: Ю. О. Лянной, Л. В. Пшенична, О. Ю. Кудріна та ін. ; МОН України, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. – Суми : ФОП Цьома С. П., 2023. – С. 101–106.

34. Юдіна, Т., & Постова, В. (2024). Інноваційні концепції ресторанів у контексті зростання популярності вегетаріанства. *Економіка та суспільство*, (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-24>

35. Івашина, Л., Бишовець, Л., & Куракін, О. (2023). Особливості організації діяльності ресторанного господарства м. Черкаси в умовах сьогодення. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (4 (10), С. 9-18. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(10\).2023.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(10).2023.1)

36. Скільки людей живе в Києві: реальні 3,7 мільйона у 2026 році. *Вісник НАН України*. URL: <https://visnyk-nanu.org.ua/skilky-lyudej-zhyve-v-kyuevi-realni-37-miljona-u-2026-roczyi/> (дата звернення: 05.05.2026).

37. Скільки людей живе у Києві: демограф пояснив, як можна порахувати киян та до чого тут мобільні телефони. *Київ Оперативний*. URL: <https://kyivoperativ.info/content/skilki-lyudey-zhive-u-kievi-demograf-poyasniv-yak-mozhna-porahuvati-kiyan-ta-do-chogo-tut-mobilni-telefoni/> (дата звернення: 05.05.2026).

38. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 19–20, ст. 172. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 05.05.2026).

ДОДАТКИ