

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТЕМАТИЧНОГО ЗАКЛАДУ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У К-ПОП СТИЛІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 221-М групи
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійної програми
Готельно-ресторанна справа
Данілова В.С.

Керівниця: проф., д.е.н. Орленко О. В.
Рецензент: проф., д.е.н. Мохненко А. С.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ПРОБЛЕМИ	7
1.1 Концепція закладу ресторанного господарства.....	7
1.2 Феномен К-поп стилю в глобальному просторі.....	11
1.3 Корейська кухня як нові можливості розвитку ресторанного господарства.....	16
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ТЕМАТИЧНОГО ЗАКЛАДУ	19
2.1 Резюме проекту.....	19
2.2 Опис і характеристика товарів та послуг.....	20
2.3 Маркетингові заходи.....	22
2.4 Розрахункова частина планованого закладу.....	26
2.5 Фірмовий стиль закладу.....	37
2.6 Персонал тематичного закладу.....	40
2.7 Гарантії та ризики.....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАНИХ ПОСЛУГ	46
3.1 Загальні напрямки удосконалення якості послуг.....	46
3.2 Результати проведеного онлайн-анкетування.....	48
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	61
Додаток А	61
Додаток Б	74
Додаток В	75

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні актуальною в усіх сферах науки та бізнесу є проблема унікальності – товар це чи послуга, препарат тощо, людство стрімко розвивається, нові проблеми потребують нових рішень. Індустрія гостинності не є виключенням – це одна з найбільш чутливих сфер бізнесу, яка має постійно дивувати свого споживача, підігрівати інтерес до закладу, аби він залишався конкурентоспроможним щодо інших на ринку.

Особливо гостро це питання постає саме зараз, адже в умовах пандемії коронавірусу у багатьох сферах, а особливо у сфері готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, де, згідно статистичних даних з відкритих джерел, порівняно з минулим роком, прибуток впав більш ніж у двічі. Окрім того, люди відтепер стають ще більш вибагливими та прискіпливими щодо якості надаваних послуг за багатьма показниками, що є достатнім стимулом для пошуку або створення нового продукту і шляхів удосконалення вже існуючого.

Нині ресторани приваблюють гостей не стільки смачними та вишуканими стравами, хоча це і важлива складова успіху ресторану – фотозони, оригінальна подача та назви страв у меню, відкриті кухні, дитячі кімнати з послугами няні, усе це дозволяє вигідно виділятися з-поміж безлічі схожих між собою закладів. При відкритті тематичного закладу важливо створити неповторну, особливу для гостя атмосферу, причому усі елементи, починаючи від форми обслуговуючого персоналу і закінчуючи відповідними дрібницями інтер'єру, музичним супроводом та сервісом мають бути взаємопов'язані між собою, утворюючи гармонічну композицію, що знайде свій контингент відвідувачів.

У той час як закордоном наразі існує незлічена кількість тематичних ресторанів та кафе схожого стилю, в Україні аналоги подібних закладів лише починають з'являтися. Тематичний заклад у

К-поп стилі зміг би задовольнити жагу до отримання нових почуттів навіть у тих, хто незнайомий з субкультурою, тих, хто цікавиться Азією чи в пошуку чогось незвичного. Корейська кухня, ще не досить розповсюджена в Україні (за виключенням великих міст на кшталт Києву та Одеси, де можна зустріти корейські ресторани) стане ще однією перлиною закладу, бо традиційні корейські страви дуже незвичні для людей нашого регіону, але, у свою чергу, надзвичайно корисні через велику кількість овочів та спеціальну обробку продуктів, різноманітність спецій та приправ, соусів, що по-різному впливають на організм людини – починаючи від посилення імунітету і закінчуючи налагодженням метаболізму.

Під час написання кваліфікаційної роботи застосовувались універсальні та загальнонаукові методи: описовий метод, методи дедукції та індукції, проведення анкетування та опитування для отримання більш точних результатів дослідження, під час підведення підсумків – перехід від конкретного до загального.

Окремі аспекти створення та ефективного функціонування підприємств ресторанного господарства розглядаються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: Архіпова В.В., Митник С.І., Егертон-Томас К., Завадинської О. Ю, Херріот Л., Платунова Е., П'ятницької Г. Т, Патті Д., Зархіна М.Г. та інших. Проте, зважаючи на неспинний розвиток даної сфери, ці матеріали також втрачають свою актуальність, крім того в них недостатньо висвітлені принципово важливі питання, пов'язані з комплексним дослідженням ресторанної сфери та науковим обґрунтуванням проблем та перспектив функціонування тематичних закладів ресторанного господарства.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що на сьогодні, в період пандемії, для підприємств готельного господарства важливим напрямом

діяльності є впровадження ефективних заходів безпеки та вдосконалення якості ресторанних послуг.

Мета роботи: детальне дослідження К-поп стилю та розроблення на його основі концепції закладу ресторанного господарства, обґрунтування доцільності створення унікального тематичного ресторану у К-поп стилі в одному з міст України.

Завдання:

- 1) Теоретичний аналіз опублікованих джерел з матеріалами за проблемою дослідження;
- 2) Характеристика та визначення головних чинників при розробці концепції ресторану пандемії на діяльність готельних підприємств;
- 3) Розроблення концепції тематичного закладу у К-поп стилі;
- 4) Аналіз діяльності майбутнього планованого закладу, якість надання послуг та шляхи їх підвищення;

Об'єкт дослідження: концептуальний заклад ресторанного господарства у К-поп стилі.

Предмет дослідження: розроблення концепції тематичного закладу ресторанного господарства у К-поп стилі з традиційною корейською кухнею, наукове обґрунтування і доцільність створення закладу на українському ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці унікальної концепції закладу ресторанного господарства з відсутністю аналогів в Україні та великим відсотком попиту у населення.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що даний кваліфікаційний проект може стати як основою для створення реального тематичного закладу у К-поп стилі, так і підставою для удосконалення вже функціонуючого, наприклад, за допомогою змінення тематики ресторану.

Інформаційну базу дослідження склали періодичні фахові видання, підручники, нормативна документація, Інтернет-ресурси та ін. Зважаючи

на новизну, в Інтернет-джерелах містилася найбільш повна та актуальна інформація, яка стосувалася тематичних закладів та К-поп стилю.

Апробація результатів роботи. За результатами роботи було опубліковано тези «Тематичний заклад ресторанного господарства у К-поп стилі» на V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, 2 рисунки, 5 таблиць, опитування, 3 додатки, серед яких представлено наочний матеріал – рекламна брошура. Список літературних джерел налічує 40 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

1.1 Концепція закладу ресторанного господарства

«Успішне просування ресторану на ринку послуг вимагає розробки концепції закладу, яка містить задум, тобто визначає ресторанну ідею, механізми і способи поетапної реалізації, визначає перспективні напрямки у діяльності ресторану. Концептуальний підхід набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності» [1].

Концепція закладу ресторанного господарства розкриває його ідею, описує основні складові діяльності закладу, являє собою детальне технічне завдання на розробку технологічних ланцюгів, дизайнерське оформлення майбутнього чи вже існуючого підприємства, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових і рекламних програм із залучення та утримання клієнтів, а також супутніх складових цієї діяльності.

Концепція закладу оформлюється у письмовій формі у вигляді ретельно опрацьованого документу, основою для якого стають незалежно проведені маркетингові дослідження, головною метою яких є отримання достовірних даних про актуальність та рентабельність планованого об'єкту ресторанного господарства в обраній локації та визначення потенційних відвідувачів. При цьому не останню роль відіграватиме фактор «очікування-реальності» — тобто, чи будуть виправдані очікування гостей від реалізації ідеї власником (або власниками) закладу. Приступати до розробки концепції слід після обрання місця розміщення ресторану, адже коли приміщення буде знайдено, початкова ідея може бути суттєво змінена залежно від місцезнаходження. Тож, краще обмежитися ідеєю і шукати відповідне приміщення, інакше доведеться підлаштовуватися під існуючі умови.

Визначальними факторами при розробці концепції зазвичай є отримання максимального прибутку та престижність.

Ресторатори-початківці у своїй більшості припускаються помилки, яка руйнує їх бізнес ще на початку його становлення, а саме — не проводять необхідні маркетингові дослідження ринку перед розробкою концепції закладу, орієнтуючись на приблизні показники, на досвід інших колег чи спираючись на власні припущення, що часто призводить до припинення підприємницької діяльності через нерентабельність закладу. Про це свідчать і статистичні дані, адже у ресторанному бізнесі близько половини підприємств закривається вже через рік роботи, так і не окупуваючи інвестиції. Маркетингові дослідження є справою не одного дня, до того ж недешевою, але все ж необхідною. Тому, якщо підприємець обмежений у часі чи коштах, можна скористатися послугами експертів, які дадуть свою оцінку, виходячи зі свого досвіду. Звісно, проводити маркетингові дослідження чи ні – справа індивідуальна для кожного окремого підприємця і лише йому обирати, але й відповідальність у будь-якому разі покладатиметься на нього, як на автора проекту.

Розробка концепції містить розрахунки і реалізаційний план створення нового підприємства або перероблення існуючого з метою підвищення його рентабельності. На етапі розробки концепції ресторану слід визначитися з торговою маркою закладу, мебленневим наповненням залу та кухонним приладдям, уніформною для працівників і меню, все це має доповнюватись та підкреслюватись дизайном, який буде простежуватися в усіх деталях, від меблів і посуду до декоративних виробів, і гармонійно поєднувати між собою різні елементи екстер'єру та інтер'єру, створюючи цілісний образ майбутнього закладу. Крім того, необхідно також організувати ряд рекламно-маркетингових заходів для якомога більшого привертання уваги з боку потенційних відвідувачів і, можливо, залучення постачальників, якщо їх ще не було знайдено. Чітко

та детально опрацьована концепція є основою для отримання бажаного кінцевого результату — тематичного закладу ресторанного господарства.

Відвідуючи ресторан, гість платить не лише за харчування (яке він може отримати і вдома), а за затишну саме для нього атмосферу, яку він хоче відчувати у закладі або ж задля отримання нових вражень, які можна знайти саме в цьому місці. Тематичні, так звані концептуальні, ресторани можуть базуватися на певній кухні - українській, грузинській, італійській, японській тощо; бути створені у стилі якогось твору чи митця – «Єсенін», «Джульєтта» і т.д.; або ж можуть бути засновані згідно певної ідеї, так, наприклад, одним із перших тематичних закладів було так зване «кафе Пекла» *Café de L'Enfer* (The Cafe from Hell) на вулиці Червоних ліхтарів у Парижі наприкінці XIX ст. – офіціанти у ньому обслуговували гостей у костюмах чортів, а швейцар у тому ж дусі вітав відвідувачів словами: «Заходьте та будьте прокляті».

Тема ресторану є його спроможністю задовольнити бажання та примхи споживачів щодо надаваної продукції та послуг у невимушеній та приємній для гостей атмосфері відпочинку і дозвілля. Правильно обрана концепція передбачає перехід від однієї теми до іншої в рамках розширення попиту на надані послуги.

Велике значення має не лише якісна продукція, а й професійна підготовка обслуговуючого персоналу закладу. Для цього необхідно не лише відібрати кадри, а й підвищувати їх кваліфікацію, проводити професійну підготовку до початку роботи та слідкувати за дотриманням вимог, які також мають обов'язково входити до концепції закладу. Слід уникати розбіжностей між стилем обслуговування та обраною тематикою ресторану, наприклад, буде недоречним панібратське звертання до гостя у класичному ресторані, а от у молодіжному ресторані американського типу подібне має місце бути, хоча не всякому відвідувачу подібне прийде до смаку, тож все-таки моментів на кшталт цього краще уникати, адже

дотримання субординації є одним із значущих факторів у сфері обслуговування.

Музично-розважальні програми на сьогодні також мають великий вплив на вибір людьми того чи іншого закладу. Якщо в основі концепції ресторану лежить музика якогось певного жанру, при виборі місця розташування, меню та цінової політики слід опиратися, відштовхуючись від цього, адже цільова аудиторія буде переважно з любителів цієї музики. Наврядчи той, хто слухає класичну музику, стане відвідувати ресторан, у якому лунає рок-музика, а рокер, у свою чергу, не піде у кафе, де грає реп. Це питання естетичного характеру та музичних уподобань, тож зазвичай у ресторанах на музичний супровід обирають щось нейтральне – поп-музику або класику.

У реаліях сьогодення ресторанний бізнес є одним з найбільш ризикованих – в Україні близько 65% ресторанів не окуповують витрачені на їх відкриття вкладення, через що протягом року закриваються. Однією з причин є відсутність або неповне дотримання вибраної концепції закладу, у результаті чого гість може відчувати себе незадоволено, бо його очікування від візиту до такого ресторану не виправдовуються. Звичайно що невдоволений гість не порекомендує подібний заклад своїм знайомим, що породжує собою втрачені можливості на прибуток у вигляді залучення нових відвідувачів.

У той же час концепція має бути розроблена таким чином, аби відвідувачі – як існуючі, так і потенційні – відчували себе «на одній хвилі» із закладом, а для цього потрібно постійно і вчасно реагувати на відгуки та побажання гостей, але все одно прийняті рішення щодо покращення послуг у закладі мають гармонійно вписуватися у вже існуючу концепцію, аби не було недоречних розбіжностей.

Розроблення концепції дозволяє розглядати ресторан з боку цілісної маркетингової системи, здійснюючої продаж, де всі підсистеми закладу налагоджені відповідно до єдиної стратегії - визначеної концепції.

1.2 Феномен К-поп стилю в глобальному просторі

У час Інтернету та можливостей для вільних подорожей поширюється вплив та популяризація інших культур (їхньої музики, кінематографу, стилю). Це і не тільки дає поштовх новим субкультурам, багато з яких є різновіковими, як-то: анімешники, отаку (шанувальники аніме – японських мультиплікаційних серіалів різних жанрів), геймери (ігромани), дорамщики (цінувачі дорам – серіалів азіатського кінематографу), к-попери (прихильники К-попу – «корейського жанру поп-музики, який поєднує у собі елементи західного електропопу, хіп-хопу, танцювальної музики та сучасного ритм-н-блюзу») [2], і т.д. Корейська поп-культура чіпляє міксом стилів, яскравими образами та мелодіями, які надовго лишаються у пам'яті.

Розглядаючи феномен К-поп глобальніше - це органічне поєднання старого та нового, а не лише мікс західної та східної культур. К-поп дуже динамічний і адаптує модні тенденції під себе. Ще одним важливим моментом є те, що південнокорейські музичні відео не мають жодних посилів до розпусти, пияцтва, вечірок чи подібного способу життя, висвітлення яких часто можна зустріти у кліпах американських чи СНГ-виконавців. В такий спосіб Міністерство з питань гендерної рівності та сім'ї орієнтує неповнолітніх на традиційні цінності, це закріплено та суворо контролюється на державному рівні.

У нашій країні протягом останніх років число к-поперів стрімко збільшується завдяки успіху та високим позиціям у світових музичних чартах таких представників жанру як: BTS, Blackpink, Mamamoo, Twice, MonstaX, Stray Kids, NCT, їх спільних робіт з іншими відомими артистами і незвичними поки нашому населенню різноплановими шоу.

Підвищений інтерес іноземців до Південної Кореї зародився у 2011-2012 роках після світового хіта PSY "Gangnam Style". З того часу К-поп

став лунати закордоном частіше, а з ним виріс інтерес до корейської косметики, моди, туризму, мови – усе це дало поштовх стрімкого поширення «хвилі Халлю» за межі Азії і яка надалі продовжує підкоряти світ .

«Хвиля Халлю» або «Корейська хвиля» - таку назву отримало феноменальне зростання популярності південнокорейської масової культури, яке почалося в кінці 1990-х рр. спочатку у Східній Азії, а з початку 2000-х – по всьому світу. Станом на 2017 рік, за даними інтернет-порталів, більш ніж 73 млн осіб у 92 країнах світу перебувало лише у офіційних (платних) К-поп фан-клубах. У поняття «Корейської хвилі» входять також і південнокорейські комп'ютерні ігри (наприклад, усім відома League of Legends), і мода, і сучасна література, а рідше й увесь корейський образ життя в самому широкому значенні.

Наразі ж інший представник популярної музики відкриває нові горизонти для розповсюдження корейської культури. BTS— південнокорейський гурт, який вийшов за рамки звичайного поняття «К-поп гурту» і гучно заявив про себе, методично, рік за роком підкорюючи нові вершини та ставлячи нові рекорди (у тому числі і світові рекорди Гіннеса, серед яких: 2020 р. - найуспішніший онлайн-концерт в умовах пандемії COVID-19, який зібрав 756 тис. глядачів з більш ніж 100 країн (доступ до трансляції коштував 25 доларів); 2018 р. - перший К-поп гурт, який очолив чарт Billboard; 2019 р. - перший гурт, який набрав 1 мільйон підписників на платформі ТікТок; крім того, фандом BTS ARMY (прихильники гурту) також встановили рекорд у поточному році – за 24 години фанати використали хештег у соцмережі Twitter #TwitterBestFandom 60 055 339 рази). На відміну від багатьох інших одно типових зірок Халлю, цей гурт не лише розважають своїх фанатів, а й приймають участь у вирішенні глобальних проблем. BTS також виступали з промовою під час 73-ої Генеральної Асамблеї ООН (2018 рік),

що справила дуже глибоке враження на багатьох людей і стало черговим поштовхом до глобального успіху гурту. Декілька рядків з промови:

«...Минулого листопада BTS разом з UNICEF запустили кампанію «Love Myself» («Люби себе») із вірою в те, що щира любов починається з любові до себе. Ми співпрацюємо з UNICEF над програмою «End Violence» («Покінчимо з насиллям»), щоб захистити дітей та молодь по всьому світу від насильства. Та саме наші фанати стали головною частиною цієї кампанії з їхньою діяльністю та ентузіазмом. Ми справді маємо найкращих фанів у світі...»

«...Я б хотів запитати вас усіх, як вас звать? Що збуджує вас чи змушує серце шалено битися? Розкажіть мені свою історію. Я хочу почути ваш голос. Я хочу почути ваші переконання та думки.

Неважливо, хто ви, звідки ви, якого кольору ваша шкіра, ваш гендер, просто говоріть за себе. Знайдіть своє ім'я та свій голос, розмовляючи з собою...»

Підняті питання є гостро актуальними у наш час і неприйняття соціумом людей, які відрізняються, дискримінація за расовою, гендерною чи будь-якою іншою ознакою, різного роду насильство - все ще, нажаль, досить поширено, про це слід говорити і саме про це усьому світу розповідає гурт BTS, прихильники якого у своїй більшості розділяють ці думки і намагаються робити світ краще трохи-потроху, починаючи з самих себе.

Мільйони фанатів з різних країн вивчають корейську мову, мріють поїхати до Сеулу та відвідати концерт улюбленого виконавця. Корейська мова останні роки стрімко набирає популярності завдяки К-поп та К-dramas (дорами — корейські серіали різних жанрів). Молодь з різних країн приїжджає до Сеулу, аби вивчити корейську на рівні носія. Слід зауважити, що досить успішно, про це свідчить статистика — корейська піднялася з 21-го (станом на 2017 рік) на 12 місце (2020 рік) за шкалою володіння мовою у світі.

Корейський кінематограф збирає багатомільйонні каси і нині являється серйозним конкурентом західним фільмам. На початку 2020 року відбулася церемонія нагородження «Оскар», де південнокорейська драма «Паразити» режисера Пон Чжун Хо стала абсолютним переможцем і отримала чотири з шести номінацій: за найкращу режисуру, оригінальний сценарій, іншомовний фільм та, власне, найкращий фільм 2019 року. Корейські продюсери заявили про себе ще на початку ХХ ст., під час азіатської фінансової кризи, пропонуючи дешевші телепрограми, переважаючи якістю гонконгські та японські аналоги, які на той час зайняли цю нішу. Корейський кінематограф пропонував у кризових умовах і продовжує пропонувати дотепер економний варіант моделі ефірних програм, у яких молоді та приємні на вигляд корейські актори підтримують традиційні сімейні цінності, цінність дружби та любові, у той же час являючись спрямованими на сучасність та сьогодення – усе це дало змогу привернути увагу світової спільноти, а з подальшим державним фінансуванням кіноіндустрія вийшла на геть новий рівень.

Південна Корея – це приклад успішного кейса, коли держава дає дотації на масовий кінематограф і це приносить не лише певну ідеологічну користь, а й великі касові збори та світове визнання країні [3]

У 2015-2016 роках було створено новий південнокорейський проєкт K-Contentbank, який мав на меті поширення корейського теле- та кінопродукту закордоном, його представники відвідали Україну для взаємовигідного партнерства з обміном контенту. Навіть ще до підписання договору про копродукшн (спільне виробництво) українські та південнокорейські компанії обмінювались ідеями, сценаріями та готовими ТВ-продуктами, наприклад, адаптація корейського формату Ice Adonis – український серіал «Безсмертник», який вийшов у 2015 році на телеканалі «Україна»; серіал «Врятувати боса» - адаптація корейського Protect the Boss, «Королева гри», «Сходи до неба» тощо – усі ці серіали були відзначені дуже високими показниками [4].

Корейська косметика та мода також наразі знаходяться на піку своєї популярності у світі через тендітність образів, комфортність у одязі та естетичну візуалізацію у цілому. У становленні трендів значну роль відіграють айдоли (соло-артисти чи учасники К-поп гурту, які зазвичай є не лише виконавцями пісень, а й танцюристами і моделями, рідше – ще й акторами чи композиторами) – у що вони вдягнені, що рекламують, з ким співпрацюють, якими речами побуту користуються – усе це впливає на попит товарів та модні тенденції, через деякий час відлунням досягаючи і нашої країни.

Корейські товари на кшталт масок, кремів, патчів, тінтів та ін. вже на регулярній основі знаходяться на полицях б'юті-магазинів, а комфортні оверсайз-речі та милі елементи у, в цілому, однотонних образах стали трендом. Якщо взяти навіть ситуацію з масковим режимом, введеним через пандемію, багато прихильників К-поп культури вже були готові до цього і з готовністю стали носити їх, бо ж у країнах Азії, особливо у великих містах, дуже забруднене через смог повітря і люди там носять маски на постійній основі, а тепер ця практика поширилася по всьому світу.

Закордоном ресторани у стилі К-поп вже досить поширені і є саме тим місцем, що дозволяє фанатам поринути у цікаву для них культуру в оточенні однодумців чи знайти їх, дивитися шоу та трансляції айдолів (соло-артистів чи учасників К-поп гурту, які зазвичай є не лише виконавцями пісень, а й танцюристами і моделями, рідше – ще й акторами чи композиторами), спробувати корейські страви, придбати відповідний «стафф» - різноманітні речі як-то плакати, фігурки, страви, книги, які мають відношення до хвилі Халлю, взяти ланчбокс з готовою їжею з собою на роботу/ навчання тощо.

В Україні ж, здебільшого спостерігається відставання від світових тенденцій приблизно на 2-3 роки. Але деякі великі міста – такі як, наприклад, Київ, Одеса, Харків – вже можуть похвалитися наявністю

ресторанів з корейською кухнею. Переважна більшість цих закладів має комбіноване меню з в'єтнамськими, китайськими, корейськими та японськими стравами – тобто, повний набір азіатської кухні. Однак оригінальних тематичних закладів у стилі К-поп у нашій країні поки немає, що є величезним упущенням.

1.3 Корейська кухня як нові можливості розвитку ресторанного господарства

Останнім часом національна корейська кухня, або хансік стає дедалі популярнішою. Спричинено це не лише значним приростом кількості послідовників К-поп культури, а й завдяки балансу вітамінів, мікро- та макроелементів у стравах корейської кухні, споживання яких позитивно впливає на організм людини. Порівняно з кулінарними традиціями європейських країн у корейських стравах значно менше тваринного білка, натомість більше овочів, велика кількість квашених, маринованих та ферментованих продуктів як рослинного, так і тваринного походження, що є надзвичайно корисним для здоров'я та збереження стрункої фігури, адже нормалізує метаболізм, а використання у стравах різноманітних спецій, у свою чергу, має на меті додаткове знезараження їжі.

Корейська кухня різнобарвна, смачна і водночас корисна. В її основі, як і в Китаї та Японії, лежить рис, який поєднують разом з іншими продуктами, такими як овочі, фрукти, морепродукти, м'ясо та різноманітні спеції. Стравам корейської кухні властива низька калорійність, адже жирна їжа у них майже повністю відсутня. Корисні властивості зберігаються завдяки мінімальній тепловій обробці [5]. Важливе місце в раціоні корейців займає суп, без якого не обходиться майже жодна трапеза. На стіл також подають страви з морепродуктів, м'яса чи птиці, зелених овочів, трав і коренеплодів. Агрокультура

корейців набагато випередила нашу, таких овочів і фруктів у нашій країні не знайти, хоча вирощені на самих добривах, корейські дари землі значно поступаються за смаковими якостями нашим. А от різні корінці, особливо жень-шень, дадуть фору всім нашим агрокультурам, разом узятим, їх додають майже в усі страви. Держава має виключне право на вирощування жень-шеню, і його вистачає не лише для внутрішнього ринку, а й на імпорт.

У корейській кухні є свої, лише їй притаманні національні страви, до найвідоміших з них належать:

- кімчхі – одна з п'яти найбільш корисних страв світу – це гостре мариноване листя пекінської капусти (існують також різновиди кімчхі з інших овочів, наприклад, редису, огірків, тощо). Існує хибна думка, що улюблена багатьма морква по-корейськи також є національною корейською стравою, проте це не так. Основою для цієї страви стало кімчхі, але через дефіцит у СРСР пекінської капусти її замінили доступною морквою, зменшивши до того ж кількість гостроту і від традиційного рецепту залишивши лише спосіб маринування.
- пульгогі – рід барбекю, зазвичай яловиче або теляче, рідше – куряче мариноване м'ясо, тушковане з овочами, нарізане на смужки, яке традиційно подають з рисом.
- токпоккі – гострі рисові клейкі палички («ковбаски») з безглютенового борошна з додаванням кочудян (корейською соєвою пастою), водоростями та рибою або морепродуктами, наприклад, анчоусами.
- куксу – холодний суп на основі одноіменної локшини.
- камджатхан – гострий картопляний суп на бульйоні зі свинячих реберець, з овочами та червоним перцем; подається тільки у гарячому вигляді, дуже ситний. Подається і разом з рисом, і як окрема страва, яка особливо підходить для холодної пори року.

- кімбап – корейські роли («кім» – листя морської капусти і «бап» – рис), відварений рис із начинкою з морепродуктів, м'яса, яйця або овочів загортають у морську капусту і подають, нарізаючи у вигляді кружалець до основної страви, наприклад, супу, чи окремо.
- тток – традиційний корейський різнокольоровий на вид десерт з борошна, який готують на одне з найважливіших свят – свято збору врожаю – Чхусок.
- бунгеопанг – печиво з начинкою з червоної фасолі. Одна з найпопулярніших страв серед корейської вуличної їжі, зазвичай готується у формі рибки.
- соджу – традиційний корейський алкогольний напій з батату або рису із вмістом алкоголю близько 20-45%.
- хвачхе – збірна назва усіх безалкогольних корейських пуншів з фруктів, квітів або рису, змішаного з ягодами оміджа або медовою водою. Найпопулярнішими хвачхе є: пехвачхе (на основі корейської груші та соку оміджа), субак хвачхе (на основі кавуна та соку інших фруктів), поксуна хвачхе (на маринованому персику з додаванням цукру).
- дальгона-кава – кавовий напій, зазвичай холодний, виготовлений шляхом збивання рівних пропорцій порошку розчинної кави, цукру та гарячої води, поки він не стане вершковим, після чого вливається у холодне або гаряче молоко. Іноді його посипають кавовим порошком, крихтами печива чи медом. Завдяки впливу корейських блогерів популярність дальгона-кави набирає оберти у 2020 році.

Усі ці та деякі інші, наприклад, сезонні, страви є доцільним включити в меню та відпускати у планованому тематичному ресторані.

РОЗДІЛ 2 БІЗНЕС-ПЛАН ТЕМАТИЧНОГО ЗАКЛАДУ У К-ПОП СТИЛІ

2.1 Резюме проєкту

Метою проєкту виступає створення тематичного закладу у К-поп стилі в одному з міст України, який базуватиметься на розважально-пізнавальному сегменті й акцентом на корейську культуру та кухню на основі локальних продуктів, окрім унікальних необхідних інгредієнтів для повноти смаку страв. Майбутній заклад буде розрахований на 40 посадочних місць (приблизно 15 столиків), планується розташувати на орендованій площі (140 м²) у місці зі зручною транспортною розв'язкою, але не у самому центрі міста.

Надавані послуги плануються в середньому ціновому сегменті, планований середній чек – 150-200 грн/особа. Приміщення закладу буде оформлене у стилі корейської поп-культури з відповідними елементами декору. Заклад орієнтований на створення затишної атмосфери для певної категорії населення, якою в своїй переважній більшості прогнозується молодь.

У меню переважатимуть традиційні страви корейської кухні з деякими додатковими позиціями, звичними населенню у обраному регіоні.

До основних факторів успіху проєкту належать:

- унікальна концепція закладу;
- середня цінова категорія;
- смачна та корисна корейська кухня;
- вдале розташування закладу;
- активна рекламна кампанія у соціальних мережах.

Інвестиційні витрати будуть направлені на придбання основних засобів, формування фонду оборотних коштів, які покриватимуть збитки до виходу проекту на окупність.

2.2 Опис та характеристика товарів та послуг

Тематичний заклад базуватиметься на пізнавально-розважальному сегменті у дусі К-поп культури, що доповнюватиметься традиційними стравами корейської кухні, які входитимуть до меню ресторану (приклад нормативного документу, у якому викладені основні засади та дозволи приватного бізнесу наведено у додатку А).

Загалом меню включатиме: по 4-6 найменувань салатів, закусок, гарячих страв, 2-3 позиції найменувань десертів, 5-6 – напоїв (з них, 2 – алкогольних і 3-4 – безалкогольних) та 3-4 види ланчбокси «з собою». Режим роботи закладу: щодня, з 8:00 до 20:00.

Для підтримання інтересу до закладу на постійній основі пропонуватимуться послуги доставки їжі, що є надзвичайно актуальним в умовах пандемії і на майбутнє ця тенденція лише набуватиме поширення, адже це зручно, швидко та заощаджує час, який можна витратити на щось інше, крім того, ця послуга також є актуальною для інтровертів та людей, які через брак часу не встигають нормально харчуватися – ланчбокс на виніс «з собою» або доставка страв є кращим виходом із такої ситуації, ніж перекус нездоровою їжею на кшталт фаст-фуду.

Для більш повного занурення у атмосферу корейської культури у закладі знаходитиметься музичним супроводом будуть К-поп пісні, кліпи на які будуть транслюватися на плазмі усередині закладу з Інтернет-платформи YouTube. Для максимального комфорту за бажанням відвідувача може бути ввімкнена музика, яку він хотів би почути, але яка при цьому підпадатиме під концепцію закладу та за умови погодження усіх присутніх гостей закладу.

Для досягнення соціальної мети закладу, яка полягає у створенні місця для невимушеного спілкування, знаходження однодумців, відпочинку душею та насолодження улюбленим хобі заклад пропонуватиме тематичні вечірки різного формату, наприклад, сумісний перегляд обраної відвідувачами дорами у певний місяць або день, коли гості закладу самі можуть відчути себе у ролі кухаря та спробувати під керівництвом персоналу ресторану власноруч приготувати улюблену страву.

Крім вищевказаних, також у закладі планується розташування куточку з різними популярними К-поп товарами (постери з айдолами, тематичні прикраси, канцелярія, чашки, маски, альбоми, шопери тощо), які охочі зможуть придбати. Так як наразі в Україні невелика кількість фізичних точок збуту подібних товарів - переважають онлайн-магазини, з яких зазвичай доставка триває неприпустимо довгий час, що для засмучує багатьох покупців, тож впровадження у закладі подібного куточку є доцільним.

Відкриття ресторану подібного типу з дотриманням оригінальних рецептів та урахуванням особливостей потреб місцевого споживача послуг дозволить поєднати в одному місці традиційну корейську кухню, страви якої будуть готуватися з локальних продуктів за виключенням спеціальних прянощів, які необхідні для повного розкриття оригінального смаку, та сучасну хвилю К-поп, яка знайшла чимало прихильників – у результаті матимемо добре збалансований за різними показниками заклад, який буде цікаво відвідати як молоді, яка є представником популярної К-поп культури, так і людям, які усебічно розвиваються, мають жагу до незвичного та хотіли б спробувати щось нове.

2.3 Маркетингові заходи

Маркетинг є процесом планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції [6]. Він необхідний для насичення ринку товарами, посилення конкуренції, повної самостійності підприємств, а також для створення умов вільних ринкових відносин. До основних маркетингових заходів ресторану належить: вивчення споживачів послуг, оцінка методів ціноутворення, заходи щодо позиціонування послуг та їх просування, сегментація ринку.

Зважаючи на нинішню як економічну, так і соціальну проблемну ситуацію у світі і зокрема в Україні, спричинену сукупністю взаємопов'язаних факторів завдяки поштовху, яким стала пандемія коронавірусу, доцільним є дуже обережне встановлення націнки та надбавки на продукцію підприємства. За досягнення без зміни якості наданої продукції психологічно привабливої для споживачів та нижчої від пропозиції конкурентних закладів ціни можливим стане отримання задовільного доходу та беззбиткового існування при зміні потреб та розстановці пріоритетів у споживача. У такому разі надбавка у 17-35% на різні категорії товарів та послуг, а максимальна націнка у 180-200% дозволить досягти мети.

На якісне задоволення потреб потенційних споживачів націлені маркетингові заходи та дослідження, які проводитиме заклад. Вітчизняний менталітет не дозволяє повністю вивчити психологічні та поведінкові фактори, стиль та образ життя споживачів внаслідок замкнутості та недовіри до опитувань. Але за допомогою анкетування та спостереження були отримані певні результати - можна зробити висновок про перехід свідомості споживачів на новий рівень сприйняття, пристосування до високого рівня обслуговування та культури відпочинку. Наразі похід у заклад ресторанного господарства все рідше передбачає

якийсь привід чи подію. За рахунок розвитку мережі закладів швидкого харчування та запровадження бізнес-ланчів в ресторанах, значно зросла частина людей, яка не витрачає час на приготування їжі і віддає перевагу саме їм. Тобто користування послугами ресторанного бізнесу вже не є пріоритетом людей з достатком вище середнього. Крім того, значно зросла якість обслуговування - споживачі вже сприймають привітливий та уважний персонал не як цінний показник, а як належне.

Також треба враховувати психологічні особливості споживачів, а саме те, що заради відвідування улюбленого місця, вони готові їхати й у ресторан не поблизу їх місця проживання чи роботи. Тож потенційними споживачами при якісному маркетинговому менеджменті можуть бути й мешканці інших районів, з відповідним достатком та уподобаннями, для яких місце розташування має лише естетичне значення та зручність.

Ключові фактори успіху у конкурентній боротьбі виявлятимемо методом спостереження наступних показників:

- потужність;
- асортимент основних і додаткових послуг;
- інноваційність;
- якість, рівень і швидкість обслуговування (сервісу);
- сучасне обладнання;
- прогресивна технологія;
- автоматизація і комп'ютеризація;
- ціна;
- місце розташування;
- кваліфікованість і зовнішній вигляд персоналу;
- фірмовий стиль;
- реклама,
- екстер'єр та інтер'єр;
- застосовані методи стимулювання збуту.

З переліку можна скласти аналіз факторів успіху планованого закладу в конкурентній боротьбі, табл. 1

Таблиця 1

Оцінка факторів успіху планованого закладу

Ключовий фактор успіху	Планований заклад
Потужність	4
Асортимент послуг	5
Інноваційність	5
Якість обслуговування	5
Обладнання	5
Прогресивна технологія	5
Автоматизація	4
Цінова політика	4
Місце розташування	4
Кваліфікація персоналу	5
Фірмовий стиль	5
Реклама	5
Інтер'єр	5
Методи розрахунку	4

Проаналізувавши результати спостережень можна сказати, що заклад ресторанного бізнесу, який передбачається проектувати буде випереджати найближчих конкурентів не тільки новітніми технологіями та асортиментом послуг, а й фірмовим стилем та маркетинговими методами стимулювання попиту, рекламними акціями. Крім того, заклад буде укомплектований уже більш сучасним обладнанням порівняно з уже діючими ресторанами.

Різні заклади використовують різні цінові політики, починаючи від «зняття вершків» і до застосування сезонних знижок. Для проектованого

закладу цінову політику можна визначити як «проникнення», бо саме така стратегія найбільше відповідає плану маркетингових заходів. Вона полягає в якнайшвидшому просуванню товарів та послуг на ринок, завоюванні споживачів та відповідної ланки на ринку ресторанних послуг даного сегменту ринку.

Так як це планований новий заклад, то перша увага у ціновій політиці приділятиметься залученню потенційних споживачів. При відповідній якості та асортименті послуг за відповідну ціну, для однозначного визначення місця закладу на ринку, завоюванню довіри, встановлення репутації надійного і респектабельного закладу ресторанного господарства.

Впровадження закладом маркетингових заходів допомагає впливати на споживача, зацікавити його пропонованою продукцією та послугами, насадити необхідні звички, стиль поведінки тощо. Серед ефективних маркетингових заходів виділяють: рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, комунікаційну політику підприємства.

Найвідомішим та найпотужнішим серед засобів стимулювання збуту є реклама, яка має:

- 1) підвищувати на можливих рівнях сприйняття споживачами позитивних якостей пропонованих товарів та послуг;
- 2) деталізувати інформацію про товари та послуги;
- 3) популяризувати пропоновані товари та послуги принаймні серед місцевого населення.

Ознайомлення потенційних споживачів з особливостями пропонованого продукту і послуг, що будуть надаватися у запроектованому закладі ресторанного господарства є першочерговою метою ремної кампанії.

Найбільшу частку реклами становитиме реклама в мережі Інтернет, а саме: рекламні оголошення, промо-відео на платформі YouTube, створення та ведення сторінок у Facebook та Instagram, що матиме вплив

на значно ширшу аудиторію; крім того, друкована реклама у вигляді листівок та об'яв у періодичних виданнях як-то газети чи журнали також буде доцільною, адже публікації такого формату все ще впливають на підсвідомому рівні, викликаючи почуття довіри до схваленої періодичним виданням продукції підприємства ресторанного господарства. У просуванні онлайн більше уваги приділятиметься створенню «вау»-ефекту, у той час як для просування власного продукту за допомогою друкованих засобів асортимент продукції та послуг і гарантування відповідної якості стане кращою рекламою. Ціни на виготовлення оригінального макету починаються від 20 грн; при цьому розмірами 35*50 мм коштуватимуть близько 600 грн за розміщення на обкладинці, того ж розміру на внутрішніх чи останній сторінці – близько 450 грн. Реклама у соціальних мережах обійдеться дорожче – приблизна вартість просування складатиме порядку 5000 грн, проте й ефективність прогнозується на зовсім іншому рівні, що виправдовує витрати.

2.4 Розрахункова частина планованого закладу

Ресторанна справа відрізняється високою складністю управління і великими вкладеннями. Саме через це для реалізації успішного проекту бізнес-план має враховувати та детально розписувати кожен статтю витрат.

Відкриття тематичного ресторану включає наступні етапи:

1. Аналіз ринку і діяльності конкурентів.
2. Вибір формату.
3. Пошук вдалого місця розташування і оренда приміщення.
4. Складання дизайн-проекту залу для відвідувачів.
5. Ремонт приміщення відповідно до архітектурних, санітарно-епідеміологічних та протипожежних норм.

6. Збір документів. У план відкриття ресторану слід включити насамперед наступні папери: договір на оренду, договори з обслуговуючими організаціями (комунальними, позавідомчої охорони, вивезення сміття), технічний висновок про приміщення (в т. ч. план БТІ, інженерне і архітектурне креслення), висновок з пожежної безпеки, дозвіл від Санепіднагляду, ліцензія на роздрібну торгівлю (і окремо на реалізацію алкогольної продукції, якщо такі напої в меню), сертифікати якості на продукти.
7. Легальне оформлення. Бізнес-план невеликого тематичного ресторану передбачає реєстрацію ІП. Для інших форматів краще оформляти ТОВ. Оптимальним варіантом оподаткування буде ЕНДВ, в якому ставки податків невисокі і не залежать від розміру реально отриманого доходу. А також підходить ССО.
8. Закупівля меблів і предметів інтер'єру, оформлення залу.
9. Придбання кухонного обладнання, інвентарю.
10. Укладання договорів із постачальниками продукції.
11. Робота з персоналом: підбір кваліфікованих кадрів, інструктаж.
12. Проведення маркетингових досліджень та рекламної кампанії.
13. Початок обслуговування перших клієнтів.

Виходячи з попередніх даних, розглянемо початкові витрати на відкриття закладу, що складають виробничу частину, у таблиці 2.

Таблиця 2

Початкові витрати на відкриття тематичного закладу у К-поп стилі

Витрати	Приблизна сума, грн
Реєстрація ІП та отримання дозвільної документації	25 000
Оренда приміщення площею 140 м ² (з яких близько 40м ² відводиться під складські приміщення та приміщення для персоналу)	56 000

продовж. табл. 2

Ремонт і оснащення приміщення відповідно до встановлених вимог	100 000
Розробка дизайну, технологічне та інженерне проектування	45 000
Закупівля меблів і предметів інтер'єру для залу	85 000
Рекламна кампанія (буклети та листівки (із розрахунку на 10 000 шт.), реклама в соцмережах (Instagram, YouTube, Telegram, Facebook)	15 000
Фонд оплати праці (включаючи держ.податки та страхові внески): керуючий; адміністратор залу; шеф-кухар; 2 помічники кухаря; підсобний робітник; 2 офіціанти; кур'єр прибиральниця	120 000
Уніформа для персоналу	10 000
Всього	456 000 грн.

Витрати на виробництво враховують основні статті витрат на закупівлю необхідного обладнання та першої партії продуктів. Приблизні цифри відобразимо у таблиці 3.

Таблиця 3

Витрати на виробництво

Витрати	Сума, грн
Полиці, тумби і столи для персоналу	15 000
Обладнання для приготування страв: <ul style="list-style-type: none"> • 2 комбіновані електричні плити; • пароконвектомат (ротаційна піч); • СВЧ-піч; • фритюрниця; • овочерізка електрична; • кавомашина; • електрочайник; • кухонний комбайн. 	86 000
Холодильні та морозильні камери	35 000
Витяжка	10 000
Посудомийна машина	15 000
Мийка для персоналу	6 000
Дрібний кухонний інвентар: ножі, обробні дошки, підставки, електронні ваги.	15 000
Посуд для приготування страв: каструлі, сковорідки, сотейники і т. д.	25 000
Посуд і витратні матеріали для залу	30 000
Перша партія інгредієнтів для страв	25 000
Всього:	262 000 грн

Згідно таблиці 2 і таблиці 3 вирахуємо мінімальну суму початкових інвестицій на відкриття тематичного закладу у К-поп стилі :

$$456\ 000 + 262\ 000 = 718\ 000 \text{ грн.}$$

Ця сума може варіюватись під впливом деяких факторів, як-то вибір місця розташування (орендна плата у різних мікрорайонах навіть у межах одного міста може суттєво відрізнятись) чи від вибору постачальника для закупівлі інгредієнтів для страв майбутнього закладу.

Щомісячні витрати складатимуть:

$$56\ 000 \text{ (оренда)} + 10\ 000 \text{ (комунальні послуги)} + 120\ 000 \text{ (персонал)} + 80\ 000 \text{ (закупівля продуктів)} = 266\ 000 \text{ грн.}$$

На початковому етапі відвідуваність тематичного закладу складе приблизно 70-80 осіб в день, середній чек – 150-200 грн. Таким чином, за місяць отримаємо:

$$(70 * 150) * 30 = 315\ 000 \text{ грн. - за гірших умов;}$$

$$(80 * 200) * 30 = 480\ 000 \text{ грн. – за сприятливих умов.}$$

Розрахуємо приблизний ЕНДВ:

$$400 \text{ (база для ресторану з залами)} * 10 \text{ (одиниць штату, включаючи самого підприємця)} * 2,009 \text{ (К1 в 2020 р)} * 1 \text{ (К2)} * 0,15 = 1\ 205,4 \text{ грн.}$$

чистий прибуток за бізнес-планом складе: $456\ 000 - 315\ 000 - 1\ 205,4 = 139\ 794,6 \text{ грн.}$

За таких умов термін окупності проекту складає приблизно 13 місяців. За умов успішного просування продукту та позитивної реакції споживачів строки можуть скоротитися до 8-9 місяців.

Розрахунок оборотності. За неможливості фактичного аналізу, оборотність для планованого закладу ресторанного господарства розраховується гіпотетично - за індивідуальним підходом, який враховує усі особливості закладу: локацію, цільову аудиторію та цілі бізнесу. Для базових підрахунків використовуватимемо універсальну формулу розрахунку оборотності посадочних місць для тематичного закладу.

Формула оборотності місця в ресторані (X)

$X = 60 / t$, де 60 — кількість хвилин в одній годині; t — час прийому їжі одним відвідувачем у хвиликах.

Формула розрахунку кількості відвідувачів за кожну годину роботи закладу (N):

$N = (P - X - L) / 100$, де P — кількість місць у залах, шт.; X — оборотність місця в даний час роботи закладу; L — відсоток завантаженості торгової зали у даний час роботи закладу.

В середньому за годину роботи планованого закладу у перший час з моменту відкриття прогнозується приблизно 8 відвідувачів за годину, що мало б стати непоганим результатом на початку роботи закладу.

Коефіцієнт завантаженості зали у різні часи роботи також базується на пропускній здібності. Принаймні одну годину роботи закладу завантаженість зали має складати 100%, тобто одиницю. Для тематичного закладу у K-поп стилі з огляду на те, що потенційними відвідувачами прогнозується молодь, такою годинаю вірогідніше за все мав би стати час з 16 на 17 годину дня.

Загальна кількість відвідувачів є сумою кількості гостей за кожну годину роботи закладу. Так як заклад може працювати як 10, так і 16 годин в залежності від дня тижня, це також слід враховувати. Тематичний K-поп ресторан передбачає у своїй роботі ненормований графік за особливих подій чи інших обставин, тож стабільно, з п'ятниці до неділі заклад працюватиме більшу кількість годин, ніж у інші дні, що підвищило би продуктивність закладу. Такий розклад роботи буде можливий за умови зняття карантинних обмежень вихідного дня, у зв'язку з поширенням коронавірусу. За таких обмежень заклад матиме змогу відпускати готову продукцію у ланчбоксах та послугами доставки.

Існує також розрахунок кількості споживачів за графіком завантаженості зали, за допомогою якого можна точніше спрогнозувати очікуваний прибуток.

Індивідуальний розрахунок оборотності посадочного місця. Задля того, щоб більш детально розрахувати оборотність, для початку треба створити гіпотезу продажів, яка формується на основі:

- готового меню закладу;
- очікуваного фінансового результату;
- продуктивності усіх зон;
- опису цільової аудиторії.

Для того, щоб правильно організувати роботу виробничих цехів, необхідно визначити кількість споживачів, яка відвідує заклад за день. Краще за все складати подібні розрахунки в окремій таблиці. Як показує практика ресторанного консалтингу, гіпотези спрацьовують на 80%, але за умови, що всі рішення та стратегії були дійсно впроваджені та реалізовані.

Кількість споживачів розраховують за формулою:

$$n = \left(\frac{60}{t} \right) \cdot k \cdot N \quad (1)$$

де n – кількість споживачів у торговельному залі за 1 год, чол.;

N – кількість місць в торговельній залі закладу, шт.;

t – середня тривалість прийому їжі одним споживачем, хв.;

k – коефіцієнт заповнення зали.

Оборотність місць розраховується за формулою:

$\eta = n_{\text{заг}}/N$, де $n_{\text{заг}}$ – загальна денна кількість споживачів торгового залу закладу, чол.

Розраховуємо дані завантаження К-поп ресторану. Розрахунки оформляємо у вигляді таблиці (таблиця 4).

Таблиця 4

Розрахункові дані завантаження тематичного ресторану у К-поп стилі

Графік завантаження тематичного ресторану у К-поп стилі				
Години роботи	Тривалість прийому їжі, хв	Оборотність місця, год	Коефіцієнт заповнення	Кількість споживачів, чол
10–11	60	1	0,4	16
11–12	60	1,0	0,5	20
12–13	70	0,9	0,6	22
13–14	100	0,6	0,6	14
14–15	90	0,7	0,5	14
15–16	100	0,6	0,5	12
16–17	90	0,7	0,7	20
17–18	100	0,6	0,8	19
18–19	100	0,6	0,8	19
19–20	90	0,7	0,6	17
20–21	80	0,8	0,5	15
21–22	90	0,7	0,4	11
Всього споживачів/ день				199
Оборотність				5,0

$$\eta = 199/40 = 5,0.$$

Вирахувавши ці показники, мали змогу знайти оборотність місця у тематичному ресторані у К-поп стилі, яка за попередніми розрахунками становитиме 5 відвідувачів на одне місце.

Можна зробити висновки, що завантаження торгового залу ресторану максимально припадає на вечірню годину в межах 16:00-17:00, і тримається до 19:00, а також у обідній час - з 11:00 по 13:00 спостерігається значне завантаження торгового залу.

Окрім початкових витрат на виробництво, урахування місткості залу та оборотності місця ресторану, слід враховувати інші витрати

діяльності, перелік та склад калькуляційних статей яких кожне підприємство з метою організації управлінського обліку має право самостійно визначати та регулювати. Тож, згрупуємо поточні витрати планованого тематичного закладу ресторанного господарства у К-поп стилі за наступними калькуляційними статтями (таблиця 5).

Таблиця 5

Поточні витрати планованого тематичного ресторану у К-поп стилі

Найменування статей витрат	Склад витрат за статтями	
Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів	Первісна вартість (вартість придбання) закупних товарів, що вибули (були реалізовані); закупівель на вартість сировини, напівфабрикатів, витрачених на виробництво продукції.	
Витрати на оплату праці.	Основна та додаткова заробітна плата нарахована у відповідності до діючого законодавства та діючої у закладі системи оплати праці.	
Відрахування на соціальні заходи та медичне страхування	Пенсійний фонд	32%
	Фонд соціального страхування	2,9%
	Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних хвороб.	1,02%
	Фонд соцстрахування на випадок безробіття	1,9%

продовж. табл. 5

Амортизаційні відрахування.	Амортизаційні відрахування будівель, споруд, устаткування, інших основних засобів та нематеріальних активів.	
Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів.	Експлуатаційно-технічні витрати на електроенергію, водопостачання, опалення, каналізацію, інші комунальні послуги. Витрати на поточний ремонт необоротних активів.	
Вартість витрачених малоцінних, швидкозношуваних предметів.	Сума зносу інвентарю, спецодягу, форменого одягу, канцелярське приладдя, господарський інвентар.	
Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних активів.	Операційна оренда будівель, споруд, приміщень, устаткування, інших основних засобів.	
Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі.	Витрати на придбання ліцензії на право здійснення торговельної діяльності	Не більше 20 неоподаткованих мінімальних доходів.
	Плата за торговельний патент	600 грн. на рік.
	Збір на розвиток виноградарства, садівництва	1% від ТО алкогольних напоїв та пива

продовж. табл. 5

	Комунальний податок	10% від мінімальної заробітної плати та середньоспискової чисельності
	Збір за право користуватися місцевою символікою	0,1 від вартості товару з символікою.
	Податок на рекламу	0,1% від вартості послуг з розміщення реклами.
Витрати на зберігання, підсортування пакування та передпродажну підготовку продукції.	Витрати на передпродажну підготовку товарів, фасування та пакування товарів. Витрати на зберігання товарів та продукції.	
Витрати на транспортування.	Витрати на транспортування та оплату послуг сторонніх організацій, пов'язаних з перевезенням, наданням вантажно-розвантажувальних, транспортно-експедиційних та інших послуг, пов'язаних з транспортуванням товарів(продукції)	
Витрати на охорону закладу ресторанного господарства	Витрати на сигналізацію, утримання постів охорони.	

продовж. табл. 5

Інші поточні витрати діяльності.	Витрати на рекламу та маркетингові дослідження; витрати на тару; витрати на страхування майна; витрати від знецінення запасів (у межах норм природного збитку); поштово-телефонні витрати, витрати на тару, інші витрати.
Фінансові витрати	Плата за користування кредитними ресурсами.

У процесі планування К-поп ресторану припустимо, що підприємство несе виключно операційні витрати а також фінансові витрати при наявності кредитів, що залучаються.

2.5 Фірмовий стиль закладу

Особливістю ресторанного бізнесу є те, що для залучення відвідувачів і формування у них позитивних емоцій ресторатори можуть використовувати всі п'ять відчуттів людини: візуальне сприйняття через екстер'єр та інтер'єр закладу, брошури, вивіски, рекламні оголошення; аудіо вплив досягається музичним супроводом, який відіграє значну роль у створенні атмосфери ресторану; на смакові рецептори та рецептори аромату мають вплив страви, які пропонуються у ресторані та інші елементи, наприклад, квіти, які можуть знаходитися на столиках.

Фірмовий стиль нероздільно пов'язаний з фірмовою атрибутикою, такою як: меню, меню-холдери, пакувальна продукція, таблички-вказівники, серветки, скатертини. Розробку фірмового стилю – логотипу – можна замовити у професіоналів своєї справи, благо наразі існує чимало компаній, які займаються брендингом, включаючи розробку та дизайн, логотип, неймінг і т.д. Проте у цьому разі варто правильно

донести свої побажання до спеціаліста, аби ні він, ні автор проєкту не марнували час задарма.

У той же час, уникнення суворих дизайнерських рішень та експериментуючи з оформленням, способом друку і не тільки, повністю виправдані, адже на виході утворюють неповторний власний стиль конкретного закладу.

У поточному проєкті було власноруч проведено неймінг та підібрано приблизний вигляд логотипу ресторану (додаток В).

Так, пропонованою назвою даного тематичного закладу ресторанного господарства у К-поп стилі є «BesTaste» — гра легко впізнаних слів іншомовного походження, які, накладаючись одне на одне утворюють додатково сленговий молодіжний вислів: «best» від англійської – найкращий, «taste» — смак, а у поєднанні отримуємо співзвучне «bestest» («BesTaste») скорочення фрази «the best of the best» («найкращий з-поміж найкращих»). Така назва працює з нами на підсвідомому рівні і от ми вже хочемо відвідати «найкращий з найкращих» заклад, у чому ж його переваги, чим він такий особливий?

Щодо дизайну та оформлення інтер'єру, ідеальним є вибір дерев'яних поверхонь, меблів та оздоблення, адже дерево є екологічним матеріалом, який до того ж високо цінується споживачами і справляє хороше естетичне враження. Світло у закладі має бути достатнім, аби можна було читати у залі, але не занадто яскраве, щоб зберігалася затишна та невимушена атмосфера.

Основними кольорами закладу, як варіант, можуть бути фіолетовий та пастельні його відтінки. Для доповнення інтер'єру можна використати фото-картини найпопулярніших представників К-поп культури (матеріал для їх виготовлення чи замовлення знаходиться у відкритому доступі і не порушує закон про авторське право), а для привертання уваги до закладу з вулиці встановити фігуру айдола у повний зріст із надписом, який запрошуватиме відвідати ресторан.

Зважаючи на те, що в основі меню лежить корейська кухня, посуд також має бути відповідного стилю. Як для закладу з середньою ціновою категорією, доцільним буде його брендування - нанесення логотипу і фірмових кольорів на посуд, серветки, пакунки та ланчбокси – чи замовив споживач страви з собою, чи сфотографував страву у закладі та виклав у соціальну мережу - за допомогою логотипу одразу стає видно, чийого виробництва продукція, що є додатковим засобом просування власного товару.

Уніформа персоналу також має підпорядковуватись концепції підприємства ресторанного господарства, тому що обслуговуючий персонал - особливо це стосується офіціантів – є обличчям, візитною карткою ресторану поруч із кухнею. Тут відіграє неабияку роль психологічний фактор – якщо людям не подобається відношення, зовнішній вигляд тощо обслуговуючого персоналу, вони зазвичай не повертаються до ресторану знову. А відсутність уніформи персоналу може бути розглянута відвідувачами як неохайність з боку робітників чи недостатній контроль з боку керівництва, у будь-якому разі, такий заклад навряд чи сприйматимуть всерйоз. До того ж, коли персонал закладу носить фірмовий одяг гості одразу можуть зорієнтуватись, до кого можна звернутись у разі виникнення питань або щоб зробити замовлення. Для тематичного ресторану спеціальна уніформа ще більш необхідна, так як вона створює додаткову можливість наочної демонстрації стилю, а також доповнює, роблячи цілісним, образ закладу.

Отже, плануючи відкриття концептуального закладу особлива увага приділятиметься розробленню унікального дизайну, логотипу, назві та грамотному плануванню, адже ці складові створюють цілісне уявлення про заклад, що у першу чергу помічають потенційні споживачі послуг. Це відіграє важливу роль з самого початку роботи ресторану, надовго формуючи певне суб'єктивне упередження «за» чи «проти» - подобається чи не подобається - у відвідувачів. Саме цим пояснюється важливість

дотримання гармонійного поєднання усіх компонентів та їх відповідність концепції закладу.

2.6 Персонал тематичного закладу

Однією з гострих проблем в ресторанній індустрії все ще залишається найм персоналу та його утримання. Існує певний перелік стандартних методів найму працівників, але інколи вони не спрацьовують. Проектований концептуальний ресторан у К-поп стилі є доволі незвичним для українського ринку та потребує окрім відповідності та кваліфікації обслуговуючого персоналу певних знань з даної тематики, а також мати уявлення до особливостей обслуговування гостей тематичного закладу.

Для того, аби знайти та залучити до роботи у закладі робітника, який підпадав би під необхідні параметри, можна скористуватися дещо неординарними практиками відбору. Однією з подібних практик може стати пропозиція вже маючому роботу працівнику, обслуговування якого бачиться бездоганним і підходящим у власному закладі. Навіть якщо у відповідь тримаєте відмову, нічого страшного, у такий спосіб є шанс зацікавити людину і у випадку успіху отримати гарного працівника. Ще одним способом, який мало хто використовує і дарма – пропозиція до вже найнятих працівників залучити до роботи знайомих або колег, які, на їхній погляд, могли би прижитися у закладі. Для цього можна стимулювати підлеглих певними бонусами за кожну приведену особу, яка з кандидата на роботу перетвориться на постійного працівника.

Бувають ситуації, коли відчувається брак робітників кухні або залу і багато рестораторів намагаються вирішити це питання шляхом найму додаткових робочих одиниць, проте замість цього можна запропонувати вже наявним працівникам понаднормову працю, звичайно, за доплату – велика ймовірність того, що серед вже найманого персоналу є згодні на

такий розклад, а підприємство виграє у менших тимчасових та фінансових витратах та відсутності плинності кадрів і витраченого на пошук та відбір новачків, за роботою яких певний час необхідно невпинно слідкувати та зкореговувати у разі потреби.

Додатково також можна скористуватися досягненнями у сфері ресторанних технологій – новітнє обладнання може стати додатковим плюсом до вибору на користь саме даного закладу дійсно кваліфікованих працівників. До того ж, впровадження сучасної POS-системи і прийом замовлень за допомогою гаджетів, таких як смартфон чи планшет, полегшує життя не лише персоналу, а й вберігає ресторатора від зайвих списань продукції через непорозуміння у сумісній роботі кухні та офіціантів за умови використання таких засобів прийому замовлень як блокнот чи взагалі по пам'яті.

У запланованому тематичному закладі може і не виникнути особливої проблеми у пошуку працівників, адже представники К-поп культури виявляють готовність працювати у закладі їхньої мрії. За відсутності досвіду кандидатів важливо правильно зорієнтувати керівництвом закладу, окрім того, бажано відправити працівників на курси підвищення кваліфікації, пропонувати відвідувати різні тренінги тощо. Але, звісно, практичний досвід стане найкращим вчителем, тому на початку роботи працівника важливим є правильне з психологічної точки зору відношення до невдач чи провалів у продажі та обслуговуванні гостей. Керівництво має підійти до питання навчання працівника якомога відповідальніше, аби він відчував з цього боку підтримку, а не хотів звільнитися після допущення першої ж помилки, за яку йому «влетіло на горіхи» від керуючого.

Для стимулювання сумлінності праці персоналу та для підвищення якості обслуговування керівництвом ресторану має виконуватись постійний контроль робітників із впровадженням заохочень, які можуть бути персоналізовані під кожного окремого працівника. Наприклад, якщо

працівник став ініціатором якоїсь ідеї, яка допомогла залучити велику кількість відвідувачів до закладу, або офіціант став причиною появи декількох постійних гостей ресторану можна стимулювати його подякою-бонусом, що враховуватиме його інтереси та хобі – квиток на улюблений фільм чи подарунок якоїсь речі з улюбленим виконавцем, тощо.

Далеко не останню роль у просуванні продукту та формуванні подальшої репутації підприємства відіграє обслуговуючий персонал. Ще на етапі підбору робітників можна дізнатися, чи збігаються ваші уявлення про обслуговування, ставлення до гостей закладу тощо. Але окрім стандартів обслуговування персонал тематичного ресторану має бути обізнаний у К-поп стилі і навіть більше – ідеальним рішенням стане, якщо працівник і сам буде поділяти захоплення К-поп культурою, адже так він палатиме ентузіазмом, зможе бути на одній хвилі з основним контингентом відвідувачів, що справлятиме позитивне враження в цілому і гості хотітимуть повернутись туди, де персонал не просто видає замовлення, а де приймають та поділяють їх захоплення.

2.7 Гарантії та ризики

У час новітніх технологій та Інтернету необхідно пам'ятати, що люди дізнаються про нові місця вже не з газет і чуток (хоча й ефект так званого «сарафанного радіо» ніхто не відміняв, він все-таки почав працювати трохи інакше), а на сайтах та через соціальні мережі. Грамотна рекламна кампанія забезпечує приплив нових відвідувачів відразу ж у перші дні і тижні роботи. Необхідно зосередитися на своїй цільовій аудиторії і створити саме таку рекламну кампанію, яка приверне її увагу, адже вдалий маркетинговий хід найважливіший для нового закладу.

Помилкою ресторатора може стати включення в меню своїх улюблених страв, адже усі люди різні і їхні уподобання відрізняються також. Тому однією з головних умов є адаптація меню ресторану під

контингент споживачів. Ціноутворення також підпадає під фактор ризику, бо ж занадто висока ціна відлякує гостей, а заниження стане причиною банкрутства – що перший, що другий варіант є збитковим і призведе у результаті до закриття закладу. Саме тому потрібно адекватно зіставити собівартість, ціну інгредієнтів і прибуток, бажано в самому початку роботи ресторану.

Основою успіху є якісний наданий продукт (послуга) та правильна організація праці, яка спрямована на задоволення ваших гостей. Керувати колективом ресторану потрібно так, щоб ваші підлеглі відчували підтримку і дбали про відвідувачів, це сприятиме здоровій атмосфері усередині колективу і матиме позитивний вплив на діяльність закладу.

З-поміж основних ризиків, з якими може зіштовхнутись ресторан вже від початку свого існування, виділяють такі:

1. Відсутній або недостатній стартовий капітал. Відкриття ресторану є затратною справою і без власного початкового капіталу можна не витягнути всі майбутні витрати. В ідеалі, стартовий капітал включає в себе суму покриття будь-якої несподіваної фінансової проблеми без очікування прибутку.
2. Заклади-конкуренти. Ще до початку відкриття власного ресторану необхідним є вивчення ринку. Завдяки моніторингу можна отримати безліч корисної інформації, у тому числі і про конкурентів – який заклад зачинився, який підняв ціни, але якістю відвідувачі дедалі менше задоволені – чим більше інформації відомо, тим більше шансів не припуститися подібних помилок для свого ресторану.
3. Місцерозташування. Якщо немає певної чітко сформульованої концепції, її можна розробити з огляду на вибране місце для ресторану, але якщо навпаки – треба дуже серйозно підійти до місця розташування майбутнього закладу з огляду на найбільш зручне для цільової аудиторії.
4. Відсутність рекламної кампанії. Тут усе зрозуміло – чим більше розгорнеться рекламна кампанія, тим більше людей дізнається про заклад

ресторанного господарства, тим більша кількість населення відвідають його.

5. Меню та невірна цінова політика. Важливою умовою успіху є адаптація меню ресторану під контингент відвідувачів. Крім того, співвідношення ціна-якість повинно знаходитись у балансі, адже переплачувати за неякісний продукт (послугу) споживач вряд чи захоче, а ціна на рівні собівартості швидко приведе підприємство до закриття.

6. Непрофесійна організація праці. Персонал має бути добре підготовлений, кваліфікований, обізнаний з концепцією ресторану та дотримуватись її, орієнтуватись на задоволення гостей ресторану, від якості обслуговування залежить репутація підприємства, адже персонал є обличчям закладу. Відповідальність за підготовку персоналу також лежить і на керівникові, тому що за умови професійного підходу з боку керівництва робітники відчуватимуть підтримку та з більшою готовністю дбатимуть про відвідувачів.

7. Зміна якості обслуговування. Деякі ресторатори хибної думки, що якщо лише перший час після відкриття ресторану встановити демократичні ціни та дотримуватися гарної якості обслуговування, а далі можна пустити усе за течією і лише піднімати ціни, бо постійний контингент більш-менш сформувався. Але це так не працює. Для отримання стабільного прибутку важливо постійно удосконалювати якість наданих послуг при збереженні початкової рецептури страв (за умови, що відвідувачам вона прийшлася до смаку).

8. Неоригінальні, «заїжджені» ідеї ресторану. Навіть якщо планується відкриття звичайного сімейного ресторану, необхідно придумати якусь особливість, власну «родзинку», яка відрізнятиме цей заклад від безлічі інших подібного типу, адже люди повинні прийти саме сюди, а не до конкурентів.

Відповідно до вищеперерахованого планований тематичний заклад у К-поп стилі підпадає під наступні ризики:

- місце розташування – як і у більшості тематичних закладів неправильний вибір місця може суттєво вплинути на подальший розвиток підприємства, цей ризик є найбільшим для малих міст.
- меню та невірна цінова політика – так як в нашій країні відсутні ресторани з подібною концепцією на самому початку заснування закладу буде проблематично «влучити» у цінову категорію, яка буде знаходитися в балансі з якістю продукту і при цьому не приведе підприємство до банкрутства, адже тут простежується тонка грань, і якщо її порушити, можна відлякнати відвідувачів; окрім цього, у страв корейської кухні, яка подаватиметься у закладі, є свої особливості, наприклад, гострота, до якої населення нашого регіону не звичне, що також може вплинути на попит. Утім, у проєкту є й також і гарантії успіху для відкриття планованого закладу, до яких можна віднести:
 - унікальність та продуманість розробленої концепції – так, планований ресторан у К-поп стилі має сформований контингент потенційних споживачів, у той час як пропозиції на ринку не можуть задовольнити попит населення, що є безумовною перевагою підприємства;
 - відсутність закладів-конкурентів – це може стати найбільшою перевагою закладу і при правильній стратегії керівництва та позиціонування на ринку згодом може перетворити єдиний заклад у повноцінну мережу ресторанів, але за умови постійного вдосконалення обслуговування та наданих послуг. Незалежно від розрахунків та планування ресторан може, все ж, потерпіти невдачу через різні несподівані обставини, які не можна передбачити – такою обставиною у поточному 2020 році стала пандемія COVID-19, але слід пам'ятати, що займаючись улюбленою справою і докладаючи зусиль можна досягти результат у супротив будь-чому.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ НАДАНИХ ПОСЛУГ

3.1 Загальні шляхи удосконалення якості послуг

Якість послуг являє собою сукупність характеристики послуг, яка визначає спроможність задовольнити наявні або передбачувані потреби споживача. Задоволення гостей закладу значно впливає на прибуток - так, наприклад, повністю задоволений відвідувач у порівнянні з посередньою задоволеним від отриманих послуг витрачає приблизно на 10-12% більше і на довгий строк може стати постійним гостем закладу.

Для покращення якості обслуговування може бути впроваджена система сервіс-менеджменту, яка буде сконцентрована на наступних діях: упровадженні стандартів обслуговування, у яке входить навчання у формі тренінгу чи семінару, наставництво, курси підвищення кваліфікації тощо; створення програми контролю; проведенні PR-заходів, серед яких – блок новин на сторінці у соціальних мережах закладу, проведення конкурсів на найліпший сервіс і т.д.

Одним з найефективніших способів надання якісного обслуговування гостей впровадження сучасних технологій, які відкривають перед закладом нові можливості – прискорення часу передачі замовлення на кухню у разі використання при обслуговуванні офіціантом планшету чи смартфона, або взагалі можливість миттєвого замовлення через онлайн-меню, яке дозволяє як самостійно і зі зручністю переглядати, обирати та замовляти страви.

Використання книги відгуків на користь закладу є можливим за умови постійного її моніторингу та роботи над помилками – таким чином гості можуть побачити, що їх думку почули та відповідним чином відреагували, що не залишиться непоміченим. Так можна досягти кращих

відносин зі споживачами і надавати кращий сервіс, тому що завдяки відгукам легше дізнатися про деталі, які потребують вдосконалення.

Окремим пунктом можна виділити реагування на конфліктні ситуації, проблеми у закладі та способи їх вирішення. Суперечки та різного роду конфлікти з клієнтами мають отримати негайне реагування – тонкощі у виходу з проблемної ситуації з мінімальними збитками для закладу, одним із чинників якого також є збереження спокою інших гостей, бо хто захоче залишатися у закладі, де стався гучний конфлікт?). Щодо вирішення проблем з відвідувачами – головним є збереження обличчя та репутації закладу, тож персонал чи адміністрація у такій ситуації мають зберігати спокій, уважно вислухати претензії невдоволеного гостя та запитати про можливі варіанти виходу з проблемної ситуації – якщо варіант гостя є неприйнятним для закладу, необхідно запропонувати альтернативний варіант і після узгодження прийняттого для обох сторін рішення намагатися у подальшому виправити або усунути причину, яка стала поштовхом до розв'язання конфлікту.

Удосконалення якості наданих рестораном послуг є необхідним для задоволення потреб споживачів, а також впливаючи з цього конкурентних переваг на ринку. Використовувані різні методи управління допоможуть створити процес, на основі моніторингу потреб відвідувачів, що приведе заклад ресторанного господарства до ефективної конкурентоспроможності та стабільності на ринку.

3.2 Результати проведеного онлайн-анкетування

Якщо розуміти своїх гостей, стає можливим не лише задоволення їхніх вимог, а навіть перевершення очікувань. Саме розуміння клієнтів повинно бути в пріоритеті розвитку ресторану – для цього можна проводити опитування (анкетування) клієнтів задля оцінювання якості обслуговування – до виявлених у такий спосіб побажань і пропозицій слід прислухатися.

Лист-опитування, що використовувався для дослідження* **

1. Скільки Вам років? Місто (за бажанням) і середній чек середньостатистичного ресторану Вашого міста.
2. Чи знаєте Ви тематичні ресторани подібного стилю? Якби у вас в місті або місті, найближчому до Вашого, відкрився тематичний ресторан, відвідували би його? Самі чи з компанією?
3. Чи є у Вас знайомі, які були б зацікавлені даним типом закладу, навіть не являючись к-попером?
4. Скільки Ви розраховували б витратити коштів в середньому за одне відвідування ресторану?
5. Якби заклад пропонував послуги сніданків / обідів "з собою" (ланчбокси), стали б користуватися цими послугами?
6. Які К-поп групи і соло-виконавці в пріоритеті?
7. Якщо заклад реалізовував би різний стафф (значки, шопери, плакати, ручки, маски та ін.) придбали б Ви це?
8. Фіксована плата за вхід за відведену кількість годин, проведених у ресторані - "за" чи "проти"?
9. Що б Ви очікували від такого типу закладу в першу чергу, крім музичного супроводу в К-поп стилі?
10. Ваші побажання та пропозиції закладу.

Завдяки проведеному анкетуванню потенційної цільової аудиторії, маємо змогу дізнатися детальні пропозиції та побажання, які населення

хотіло б порекомендувати впровадити у реальний тематичний ресторан у К-поп стилі.

Серед стандартних побажань можна виділити наступні:

- привітність персоналу;
- затишна атмосфера закладу;
- меню, яке відповідає концепції ресторану;
- доступність цін;
- співвідношення ціна-якість наданих послуг.

Серед побажань, які можна виділити як ті, які стосуються саме тематичних закладів, а саме ресторану у К-поп стилі, наступні:

- персонал, такий, що розбирається у тематиці, а ліпше сам є прихильником К-поп культури;
- влаштування тематичних вечорів – караоке, вечір перегляду корейських дорам, сумісний стримінг кліпів улюблених виконавців, вечір знайомств з однодумцями і т. д.;
- можливість придбання у закладі різних К-поп товарів – чашок, масок, альбомів, шоперів, фігурок, іграшок, постерів та інший мерч;
- оформлення фотозон з картонними фігурами популярних К-поп виконавців у повний зріст;
- наявність у закладі куточку, який виконував би пізнавальну функцію – підручники з історії, літератури, культури країни, журнали та видання про К-поп тощо;
- запрошення до закладу на періодичній основі вчителя з корейської мови для проведення пізнавальних занять;
- влаштування майстер-класів з приготування страв корейської кухні з можливістю гостям спробувати себе в кулінарії;
- можливість вибору музичного супроводу за умови згоди інших гостей;

- змагання на найшвидше поїдання страви/ поїдання великої порції швидше за відведений час і у разі виграшу отримання бонусу чи знижки від закладу;
- влаштування денс-практик для публіки (можливо не у самому закладі, а на вулиці біля нього як рекламний хід);
- проведення тематичних ігор типу Guess the Song («вгадай пісню»);
- святкування камбеків (повернення К-поп виконавців з новим музичним альбомом чи окремою піснею);
- створення спеціального меню з улюбленими стравами популярних виконавців.

Ці та інші цікаві пропозиції хотілося би побачити представникам К-поп культури України. Але наразі бачимо, що незважаючи на велику кількість прихильників корейської культури і популярність К-поп у світі, в Україні досі відсутні подібні тематичні заклади з унікальною та детально пропрацьованою концепцією.

Це підтверджує проведене анкетування, за результатами якого:

- 89% опитуваних не знають жодного подібного закладу на території країни, з них близько 40% чули про ресторани, в яких можна замовити корейські страви;
 - близько 11% відповіли, що знають чи бували хоч раз у закладі, де пропонують страви корейської кухні;
 - усі опитувані дали стверджувальну відповідь та сповістили про готовність поїхати у сусіднє місто за умови відкриття у ньому тематичного К-поп ресторану;
 - найголовнішими складовими, які обов'язково мають бути присутніми у закладі опитувані назвали відчуття затишку та атмосфери у К-поп стилі (93%), відповідність ціни-якості наданого продукту (64%, для деяких опитуваних це виявилось не настільки принциповим, на відміну від інших пунктів), обізнаність персоналу відповідно до тематики

ресторану (72%), представлення рестораном додаткових послуг за тематикою закладу (82%);

- більшість анкетованих відповіли стверджувально на питання, чи був би такий заклад цікавий для їхнього оточення і чи знають вони людей, які відвідали б заклад, навіть не розуміючись на К-поп культурі – 78% відповідей «так», 13% не впевнені і лише 9% опитуваних впевнені, що у їх оточенні немає таких людей;

- більше половини – 57% - опитуваних підтвердили, що за наявності реально функціонуючого ресторану у К-поп стилі відвідали би його разом з друзями або сім'єю, а ще 27% висловили надію знайти у закладі однодумців і приходити на постійній основі вже з ними;

- переважна більшість (89% опитуваних) відповіла заперечно на питання про створення анти-кафе з фіксованою ціною за проведений у закладі час, пояснивши, що вважають це недоречним;

- за допомогою анкетування також було виявлено найпопулярніших К-поп виконавців (додаток В).

Вікова категорія потенційних відвідувачів та сума, яку вони готові сплачувати у закладі за основні послуги представлені на рисунку 1 та рисунку 2 відповідно.

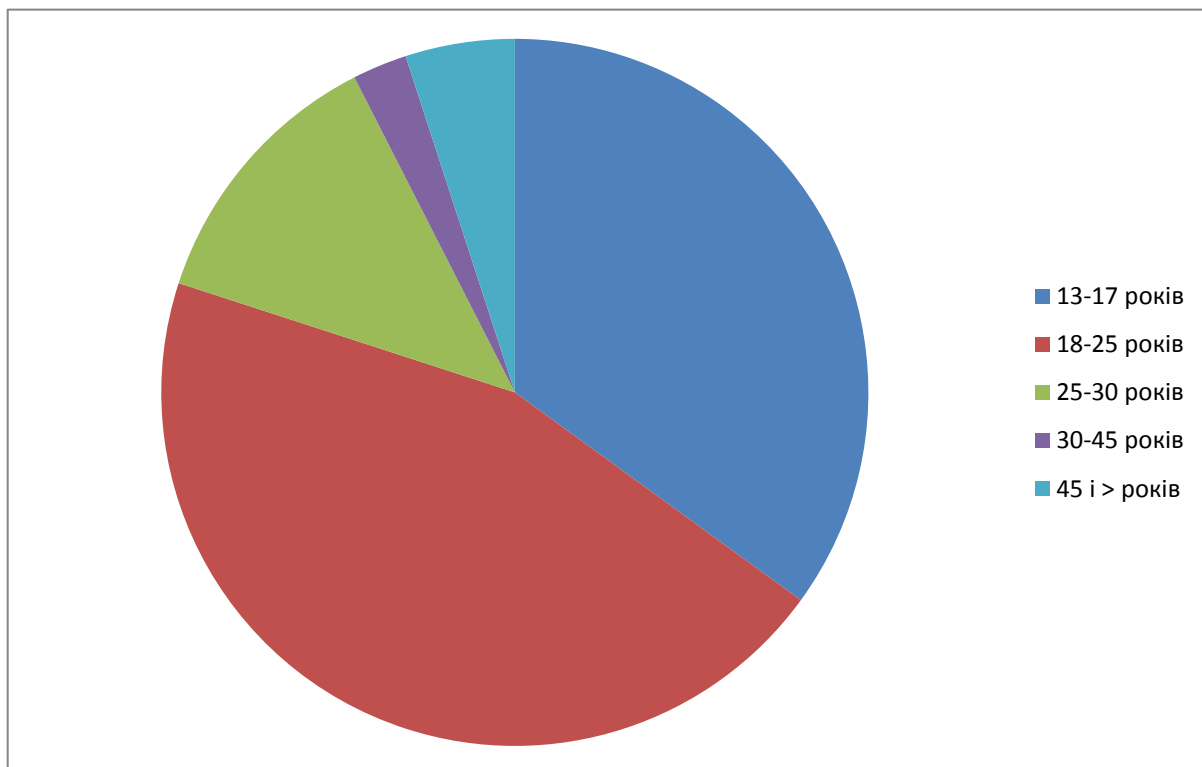


Рис. 1 Вікова категорія потенційних відвідувачів згідно результатів анкетування

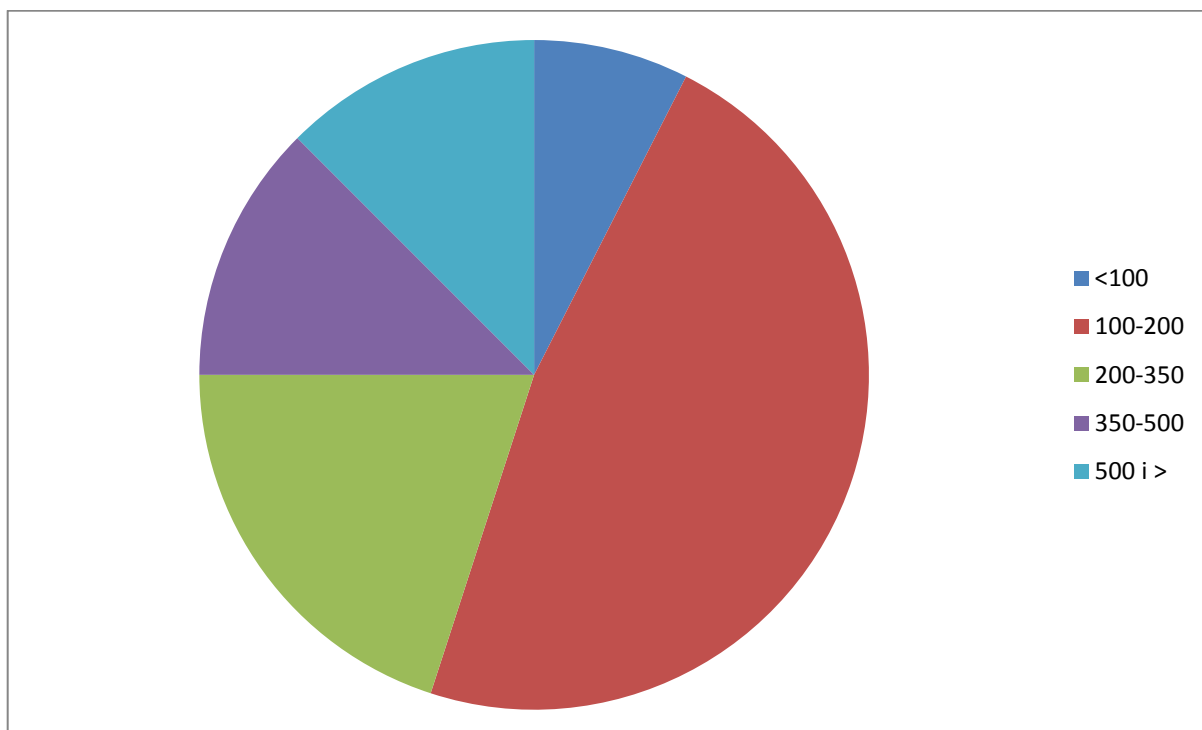


Рис. 2 Сума, яку потенційні споживачі основних ресторанных послуг готові сплачувати у тематичному закладі відповідно до результатів опитування

Додатковою «родзинкою» ресторану може стати міні-бібліотека з різноманітною літературою, яка стосується Південної Кореї – книги про становлення Кореї як країни, розвиток кінематографу, культура країни, К-поп як феномен, кулінарні книги тощо. Крім того, за результатами опитування, багато людей виявили зацікавленість у історичних довідках у самому меню закладу, аби можна було дізнатись історію виникнення та особливості пропонованих закладом страв.

У Південній Кореї, як і у інших країнах Азії, панує «культ їжі», вона має особливу важливість для корейців. У закладах ресторанного господарства перед основною подачею за столики приносять як мінімум декілька маленьких порцій різних страв – зазвичай це мариновані овочі (кімчхі різних видів), водорості, пророщені боби, тофу, дрібна риба тощо. Столики, як правило, обладнані витяжкою і міні-плитою для самостійного смаження м'яса прямо на місці.

Оснащення тематичного закладу у К-поп стилі подібним чином може бути затратним, але навіть пара столиків з вмонтованою плиткою і витяжкою привернуть увагу великої кількості людей своєю новизною.

* у ході опитування було дотримано запобіжних заходів у зв'язку з вірусом COVID-19 і опитування проводилося за допомогою соціальних мереж, що не критично вплинуло на результат дослідження, але могло спричинити погрішність через недостатню кількість опитуваних.

** достовірність відповідей зберігається за опитуваними.

ВИСНОВКИ

Ресторани — загальнодоступні закладів ресторанного господарства, в яких загальна концепція їх роботи являє собою не лише класичну виробничу та обслуговуючу діяльність, а дає змогу творчо підходити до організації харчування та дозвілля, оформлення та стилю меню, інтер'єру тощо. У таких закладах страви та напої мають різноманітні оригінальні назви, що відповідають загальній концепції закладу. Концепції повинні відповідати усі ключові елементи ресторану, починаючи від дизайну, мебленнєвого наповнення залу та обслуговування до асортименту пропонованих послуг та організації дозвілля споживачів.

Виходячи з аналізу теоретичних та прикладних аспектів діяльності підприємств ресторанного господарства, можна дійти висновку, що більш перспективними є заклади, в діяльності яких чітко простежується закладена концепція, яка гармонійно поєднує всі важливі для успіху ресторану чинники, такі як: інтер'єр, кухню, розважальну програму. Перспективним є слідкувати за постійною зміною трендів, аби гнучко підлаштовуватися під потреби відвідувачів, розуміти, що вони бажають отримати та з якою метою приходять у заклад. Розуміння потреб споживача є необхідною умовою для успішного просування підприємцем власного продукту на ринку.

Популяризація корейської культури у світі досягла і України — значна кількість прихильників К-поп дедалі збільшується, а за нестачі закладів з подібною тематикою доцільним є відкриття ресторану у К-поп стилі. Заклад ставить перед собою ціль не лише задовольнити потреби у харчуванні відвідувача, а й стати певною платформою для об'єднання представників такої субкультури як К-поп; крім того, різноманітні пізнавально-розважальні заходи, які проводитимуться у закладі можуть зацікавити й інші категорії населення, які до цього навіть не знали про існування подібної течії або не мали можливості заглибитися у неї.

Традиційна корейська кухня, яка буде лежати в основі меню, є надзвичайно корисною і збалансованою, що підтримує здоров'я організму, посилює імунітет та сприяє покращенню метаболізму. Вона також користується попитом, але у нашій країні досі немає достатньої кількості закладів, у яких можна відвідати такі національні корейські страви як кімчхи, пульгогі, тток, кімбап, токпоккі та ін. Як показують розрахунки, навіть за гіршими прогнозами, ресторан окупить вкладені у його створення інвестиції та матиме успіх у населення, цільову аудиторію якого складатиме молодь.

При відкритті тематичного закладу важливо створити неповторну, особливу для гостя атмосферу, причому усі елементи, починаючи від форми обслуговуючого персоналу і закінчуючи відповідними дрібницями інтер'єру, музичним супроводом та сервісом мають бути взаємопов'язані між собою, утворюючи гармонічну композицію, що знайде свій контингент відвідувачів.

У той час як закордоном наразі існує незлічена кількість тематичних ресторанів та кафе схожого стилю, в Україні аналоги подібних закладів лише починають з'являтися. Тематичний заклад у К-поп стилі зміг би задовольнити жагу до отримання нових почуттів навіть у тих, хто незнайомий з субкультурою, тих, хто цікавиться Азією чи в пошуку чогось незвичного.

Одним із варіантів покращення наданих послуг можуть стати упровадженні стандарти обслуговування, у яке входить навчання у формі тренінгу чи семінару, наставництво, курси підвищення кваліфікації тощо; створення програми контролю; проведенні PR-заходів, серед яких – блок новин на сторінці у соціальних мережах закладу, проведення конкурсів на найліпший сервіс і т.д.

Незалежно від розрахунків та планування ресторан може, все ж , потерпіти невдачу через різні несподівані обставини, які не можна передбачити – такою обставиною у поточному 2020 році стала пандемія

COVID-19, але слід пам'ятати, що займаючись улюбленою справою і докладаючи зусиль можна досягти результат у супротив будь-чому.

Результати проведеного анкетування показали, що 89% опитуваних не знають жодного подібного закладу на території країни, з них близько 40% чули про ресторани, в яких можна замовити корейські страви; усі опитувані сповістили про готовність поїхати навіть у сусіднє місто за умови відкриття у ньому тематичного К-поп ресторану.

Відкриття закладу ресторанного господарства у стилі К-поп з акцентом на традиційні корейські страви у поєднанні з локальними продуктами, у разі вірної подачі продукту буде успішним, тому що окрім шаленої популярності К-поп культури, дедалі поширюється тренд на здорове харчування та екологічність, отже сучасний унікальний ресторан з подібною тематикою зможе задовольнити велику кількість людей, що підтверджують результати проведеного анкетування.

Тож, не дивлячись на досить вузьку направленість планованого закладу, він має достатній контингент споживачів і користувався би значним попитом через відсутність конкурентів саме цього профілю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Митник С. І. - Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності / С. І. Митник // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - Вип. 17.
2. К-поп словарь: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dayoung.space/k-pop-для-новичков/>
3. Тематичні ресторани у сфері туризму: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://works.doklad.ru/view/Xm8Z1xm32G4.html>
4. К-Pop і К-Drama: чи потраплять корейські телепрограми до України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://daily.rbc.ua/ukr/show/k-pop-k-drama-popadut-koreyskie-teleprogrammy-1474888238.html>
5. Бойзбенды, сериали, дизайн – всё, что нужно знать о модных героях из Кореи: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793597-hallyu-zahvativaet>
6. Південна Корея: гастрономічні особливості : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://theoutlook.com.ua/article/10016/pivdenna-koreya-gastronomichni-osoblivosti.html>
7. Національна корейська кухня : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radaspilnot.org.ua/nacionalna-korejska-kuxnya/>
8. Обозна А. О. Історичні та національні передумови виникнення а функціонування миколаївської кухні: регіональний аспект / А. О. Обозна, Н. М. Шабельник // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 30(1). – С. 168-172.
9. Як відкрити кафе з нуля: скільки грошей знадобиться вкласти, і навіщо потрібен бізнес-план: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://itstatti.in.ua/18-biznes/655-biznes-plan-kafe.html>
10. Чим особлива корейська поп-музика і як вона захопила світ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<https://suspilne.media/amp/17899-cim-osobliva-korejska-pop-muzika-i-ak-vona-zahopila-svit/>

11. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. – М.: РосКонсульт, 1999. – С. 55-56.
12. HoReCa: навч. посіб. у 3 т. – Т. 2. Ресторани / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, С. В. Мельниченко та ін.; за ред.. А. А. Мазаракі. – Київ, 2017. – 312 с.
13. 10 способів сформувати справжню дрім-тім у ресторані: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pos-sector.net/uk/blog/10-sposobiv-sformuvaty-spravzhnyu-drim-tim-u-restorani/>
14. Завадинська О. Ю. Організація ресторанного господарства за кордоном : навч. посібник / О. Ю. Завадинська, Т. Є. Литвиненко. – К. : КНТУ, 2003. – 200 с.
15. Як розкрутити ресторан і як його загубити: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.restoran.ua>
16. Херриот Л. 1000 стилей ресторанов, баров, кафе. Креативная концепция от Логотипа до Стиля / Люк Херриот ; [пер. с англ.]. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 320 с.
17. Як Південна Корея відроджувала кінематограф: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prm.ua/yak-pivdenna-koreya-vidrodila-kinematograf-paraziti-zdiysnili-furor-na-tsogorichnomu-oskari/>
18. Сучасні концепції організації обслуговування споживачів у ресторанах - Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/17540906/turizm/suchasni_kontseptsiyi_organiza_tsiyi_obslugovuvannya_spozhyvachiv_restoranah

19. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архіпов. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
20. Платунов Е. Удивительные рестораны // Міжнародний туризм. – 2008. – С. 19-20. - №1.
21. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 43 с.
22. Патти Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе /Д. Шок Патти, Т. Боуэн Джон, М. Стефанелли Джон. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
23. Зархін М. Г. Моє місце роботи – це ресторан, а не кабінет / М. Г. Зархін // AIRPORT. – 2014. – № 1.– С. 60-61.
24. ОТЕЛЬЕР & РЕСТОРАТОР. № 4 (60). – Київ, 2017. – журнал.
25. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень глобального етичного кодексу туризму : матеріал 7-х аспірантських читань (30 жовт. 2012 р.). – К. : Київський університет туризму, економіки і права, 2013. – 156 с.
26. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании / Ю. Сала; [пер. с польского под редакцией И. И. Иванюка]. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
27. 9 проблем ресторанного бізнесу : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pos-sector.net/uk/blog/9-problem-restorannogo-biznesu/>
28. Самые необычные рестораны мира : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vz.ru/columns/2007/8/29/104005.html>
29. Необычные рестораны земли: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kedem.ru/voyaj/restaurant/20090731-rest/>

30. Кривошей В.В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління: монографія / В.В. Кривошей. – Х.: ФОРТ, 2011. – 255 с.
31. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко. – К., 2011. – 215 с.
32. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Н. П. Благополучна, І. І. Гайовий та ін. ; під ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге видання, перероблене та доповнене. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
33. Марвин Билл. Маркетинг ресторана: как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Билл Марвин. – М., 2013. – 208 с.
34. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 122–126.
35. Ресторанный бизнес. - М: Флінта, 2008. - 184 с.
36. Самодай В.П., Кравченко А.І. Організація ресторанної справи. Навчальний посібник. - Суми: Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2015. - 424 с.
37. Кривошей В.В. Економічний механізм підвищення продуктивності праці в підприємствах ресторанного господарства: монографія / В.В. Кривошей, В.І. Оспіщев. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 255 с.
38. Меркулов М. Ресторан. 50 способів збільшити прибуток / М. Меркулов. – СПб. : Питер, 2014. – 176 с.
39. Милл Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. – 3-е изд. – М. : ЮнитиДана, 2013. – 536 с.
40. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник - К.: Знання України, 2002. - 352 с.

Додаток А

ЗАТВЕРДЖЕНО
рішенням Власника

від 03 листопада 2020 року

СТАТУТ

ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

«BESTASTE»

м. Херсон

2020

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Приватне підприємство «BESTASTE», іменоване надалі «Підприємство», створене згідно з чинним законодавством України та рішенням Засновника від 03.11.2020 р.

Стаття 1. ЗАСНОВНИК (ВЛАСНИК), НАЙМЕНУВАННЯ ТА МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1. Засновником (Власником) Підприємства є одна фізична особа: Данілова Валерія Сергіївна, громадянин України (паспорт серії -----номер виданий _____ року; ідентифікаційний номер: _____).

Місце реєстрації (адреса): _____;

2. Повне найменування Підприємства:

- українською мовою:

Приватне підприємство «БЕСТЕСТ»;

- російською мовою:

Частное предприятие «БЭСТЭСТ»;

- англійською мовою:

Privatly owned enterprise «BESTASTE».

Скорочене найменування Підприємства:

- українською мовою: ***ПП «_____»;***

- російською мовою: ***ЧП «_____»;***

- англійською мовою: ***POE «_____».***

3. Місцезнаходження (адреса): _____

Стаття 2. МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Підприємство створене для здійснення інвестиційної, торговельної, виробничої та іншого роду господарської діяльності, виконання робіт та надання послуг з метою одержання прибутку в інтересах Власника (мета діяльності).

2. Предметом діяльності Підприємства є:

- консультації з питань комерційної діяльності та управління, в тому числі в галузі телекомунікацій;
- надання послуг у проведенні технічних, економічних та інших консультацій, маркетингової діяльності, а також послуг пов'язаних з вивченням ринку;
- рекламна діяльність;
- надання міжнародних туристичних послуг, організація готельного бізнесу;
- будівництво та комплексна експлуатація готельного господарства, мотелів,

станцій, технічного обслуговування, підприємств і пунктів громадського харчування, оптової, комісійної, роздрібно торгівлі тощо;

- оптова та роздрібна торгівля, в тому числі здійснення експортно-імпортних операцій;
- створення та експлуатація власного складського господарства, включаючи склади тимчасового зберігання та митні ліцензійні склади, надання складських послуг;
- оптова та роздрібна реалізація продукції власного виробництва, а також продукції, виробленої іншими товаровиробниками, комісійна і комерційна торгівля, у тому числі через мережу власних магазинів, торговельних точок, складів, баз, консигнаційних складів тощо;
- виробництво, закупівля та торгівля промисловими та непромисловими товарами народного споживання;
- розробка, створення, впровадження, експлуатація та реалізація цифрових технологій та комп'ютерної телефонії;
- організація та впровадження телевізійних та радіо конкурсів, ігор, лотерей, та інших видів комерційних, благодійних та неприбуткових шоу, семінарів, концертів, змагань, переглядів, виставок, програм та розваг;
- організація і проведення конференцій, симпозіумів, виставок, аукціонів, конкурсів, концертів а також заходів по зв'язках з громадськістю та з співвітчизниками з закордону, проведення соціологічних опитувань суспільної думки тощо;
- видавнича, поліграфічна та інформаційна діяльність, виробництво кіно, відео, аудіо продукції та її тиражування;
- виготовлення та розміщення всіх видів реклами, проведення виставок, ярмарок та аукціонів, культурно-видовищних і спортивних заходів в Україні та за її межами;
- створення, будівництво та комплексна експлуатація кафе, барів, ресторанів, та інших підприємств громадського харчування, виробництво та реалізація харчових виробів;
- операції з нерухомістю, включаючи купівлю, продаж, лізинг (оренду, суборенду), обмін та інші операції з будівлями, спорудами, квартирами, землями та іншим нерухомим майном як жилого, так і нежилого призначення, всі види послуг у цій галузі;
- лізинг, оренда та надання у користування будь-якого рухомого майна,

включаючи транспортні засоби;

- надання послуг з прокату транспортних засобів, створення центрів прокату, ремонту та обслуговування транспортних засобів, у тому числі нових та комісійних автомобілів вітчизняного та закордонного виробництва з їх наступною реалізацією;
- оптова та роздрібна торгівля паливом та паливно-мастильними матеріалами;
- фінансово-інвестиційна діяльність, залучення та надання на договірних засадах фінансових коштів, об'єктів інтелектуальної власності, майна та окремих майнових прав фізичних та юридичних осіб;
- надання торгівельно-посередницьких, торгівельно-закупівельних, постачально-збутових, експертних, транспортних, дилерських, проектних, інформаційних, фрахтових, консалтингових, брокерських, митно-брокерських, представницьких послуг, сервісних послуг для українських та іноземних громадян і юридичних осіб;
- надання посередницьких (на підставі договорів комісії, доручень, агентських угод), маркетингових, рекламних, консультаційних та інших платних послуг для українських та іноземних громадян і юридичних осіб;
- виробництво, ремонт, технічне та сервісне обслуговування обладнання промислового призначення, а також транспортних засобів, електромеханічного обладнання, будівельної, обчислювальної та іншої техніки і технічних засобів;
- розробка програмного забезпечення та формування ринку програмно-технічних систем тощо;
- створення та придбання засобів, технологій та устаткування для технічного переобладнання виробництва, інжиніринг, розробка і впровадження винаходів, «ноу-хау», розробка, виготовлення та реалізація експериментального устаткування та обладнання, екологічних програм тощо;
- проведення та забезпечення монтажних та пусконаладжувальних робіт всіх видів;
- ремонтно-будівельне виробництво, виконання проектних, конструкторських, пошукових, оздоблювальних та сантехнічних робіт, виробництво будівельних матеріалів та конструкцій, супутніх виробів;
- транспортно-експедиційне обслуговування, в тому числі міжнародні перевезення вантажів і пасажирів, агентування і фрахтування транспортних засобів;
- виконання робіт по технічному обслуговуванню, поточному та капітальному ремонту рухомого складу різних типів і марок, у тому числі закордонного

виробництва;

- виготовлення та реставрація запасних деталей, вузлів і агрегатів;
- митне та брокерське обслуговування міжнародних експедиційних фірм, а також вітчизняних підприємств, організацій та приватних осіб;
- комплексне, сервісне обслуговування транзитного міжнародного транспорту;
- виробництво, переробка, заготівля і реалізація товарів народного споживання, сільськогосподарської продукції, вторинної сировини і відходів виробництва;
- посередницькі послуги з працевлаштування фізичних осіб – громадян України та іноземців на контрактній основі як на території України, так і за її межами;
- організація ділових поїздок закордон підприємців і прийняття, включаючи повне сервісне обслуговування, представників іноземних ділових та громадських кіл;
- організація курсів по професійному навчанню, підвищенню кваліфікації, професійному переорієнтуванню;
- створення та організація профільних та універсальних комерційних магазинів, здійснення фірмової, оптово-роздрібною торгівлі, розвиток нових прогресивних форм торгівлі та послуг за валюту України та за іноземну валюту відповідно до діючого чинного законодавства України, включаючи консигнаційну, комісійну торгівлю за каталогами, посилочну та оптову торгівлю, лізинг, торгівлю в кредит, відкриття магазинів у вільній економічній зоні;
- надання практичної допомоги підприємцям у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків;
- розробка і практичне здійснення спільних з іноземними інвесторами проектів і комерційних ініціатив;
- зовнішньоекономічна діяльність;
- здійснення інших видів діяльності, що відповідають меті створення Підприємства та не заборонені чинним законодавством України.

3. Якщо у відповідності з вимогами чинного законодавства України для здійснення окремих із видів діяльності потрібно буде отримати спеціальний дозвіл (ліцензію), - Підприємство приступить до здійснення такої діяльності лише за наявності відповідного та належним чином оформленого дозволу (ліцензії).

Стаття 3. ЮРИДИЧНИЙ СТАТУС ПІДПРИЄМСТВА

1. Підприємство є юридичною особою згідно з законодавством України. Воно здійснює свою діяльність на основі положень чинного законодавства України з

урахуванням норм, що встановлені цим Статутом.

2. Підприємство набуло статусу юридичної особи від дати його державної реєстрації. Відлік початку його господарської діяльності почався також від цієї дати.

3. Підприємство має всі особисті немайнові права, встановлені Конституцією України та Цивільним кодексом України, а також всі майнові права, встановлені Цивільним кодексом України, крім тих, які за своєю природою можуть належати лише людині.

Підприємство здатне мати інші цивільні права, що не встановлені Конституцією України та Цивільним кодексом України, іншим законом, якщо вони не суперечать закону та моральним засадам суспільства.

Підприємство має право від свого імені укладати угоди, мати та набувати майнові та особисті немайнові права, а також нести відповідні зобов'язання, бути позивачем та відповідачем у суді, господарському та третейському судах, міжнародному комерційному арбітражі тощо.

Підприємство набуває цивільних прав та обов'язків і здійснює їх через свої органи, які діють відповідно до цього Статуту та чинного законодавства України.

4. Підприємство при необхідності може користуватись кредитами, які одержує на комерційних умовах, в тому числі і в іноземній валюті з дотриманням вимог чинного законодавства України.

5. Підприємство має право відкривати різного роду рахунки як в українських, так і в зарубіжних банківських та інших кредитно-фінансових установах, дотримуючись при цьому порядку, встановленого чинним законодавством України.

6. Підприємство володіє відособленим майном та має самостійний баланс. Підприємство здійснює повноваження щодо володіння та користування належним йому майном, а також розпоряджається ним згідно з предметом своєї діяльності та призначенням майна.

На майно Підприємства не може бути звернуто стягнення інакше ніж у порядку, передбаченому законодавством України.

7. Підприємство може бути засновником (учасником, акціонером) інших товариств (підприємств, установ, тощо). Воно також може створювати на території України та в інших країнах свої філії та представництва. Підприємство може вступати на добровільних засадах до різного роду договірних об'єднань юридичних осіб (асоціацій, концернів тощо).

8. Підприємство має право самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у порядку, визначеному законодавством України.

9. Підприємство має печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом,

кутовий штамп, фірмовий бланк, емблему, товарний знак, зразки яких затверджуються Директором Підприємства.

Стаття 4. МАЙНО ПІДПРИЄМСТВА

1. Майно Підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі Підприємства.

2. Джерелами формування майна Підприємства є:

- грошові та матеріальні внески Власника;
- доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;
- безоплатні або благодійні внески, пожертвування організацій, підприємств та громадян;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Стаття 5. СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА. ОБЧИСЛЕННЯ ТА РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ, СТВОРЕННЯ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

1. Для забезпечення діяльності Підприємства за рахунок внеску Власника створений статутний капітал в розмірі 1 000 000 (один мільйон) гривень.

2. Прибуток Підприємства, що утворюється з надходжень від його господарської діяльності, після розрахунків з державним бюджетом та відрахувань у передбачені цим Статутом фонди, розподіляється згідно порядку, що встановлений відповідним рішенням Власника.

3. Підприємство створює резервний фонд за рахунок щорічних відрахувань в розмірі 5 (п'ять) відсотків від прибутку до досягнення ним розміру 25 (двадцять п'ять) відсотків від загального розміру статутного капіталу.

Для забезпечення діяльності Підприємства можуть створюватися інші фонди Підприємства, що використовуються у порядку, визначеному за рішенням Власника та у відповідності до чинного законодавства.

Кошти фондів знаходяться у повному розпорядженні Підприємства.

4. Можливі збитки Підприємства покриваються за рахунок його резервного

фонду. При недостатності коштів резервного фонду для покриття збитків рішення про джерело їх покриття приймається Власником.

Стаття 6. ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ОБЛІК, ЗВІТНІСТЬ ТА КОНТРОЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Фінансовий рік Підприємства співпадає з календарним роком.
2. Підприємство веде оперативний, бухгалтерський, податковий і статистичний облік та звітність у відповідності з чинним законодавством України. Директор і Головний бухгалтер несуть персональну відповідальність за дотримання порядку ведення та достовірність обліку та звітності.

Вартісний облік ведеться в валюті, яка діє на території України.

Строки амортизації основних засобів, норми амортизаційних відрахувань визначаються Директором з урахуванням вимог чинного законодавства України.

3. Директор зобов'язаний протягом 90 днів після закінчення фінансового року подати на розгляд Власника річний звіт, баланс Підприємства, а також рахунки прибутків та збитків.

4. Для здійснення контролю за фінансовою діяльністю Підприємства згідно з рішенням його Власника може призначатися аудиторська перевірка. Порядок проведення аудиторських перевірок діяльності та звітності Підприємства встановлюється відповідним рішенням Власника.

Стаття 7. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1. Управління Підприємством здійснюється відповідно до цього Статуту.
2. Власник здійснює свої права щодо управління Підприємством безпосередньо або через уповноважені ним органи відповідно до цього Статуту.

До виключної компетенції Власника відноситься вирішення наступних питань:

- (1) визначення основних напрямів діяльності Підприємства, затвердження його планів і звітів про їх виконання;
- (2) внесення змін до Статуту Підприємства;
- (3) призначення та звільнення Директора, його заступників та Головного бухгалтера Підприємства;
- (4) визначення форм контролю за діяльністю виконавчого органу, створення та визначення повноважень відповідних контролюючих органів;
- (5) затвердження річних звітів та бухгалтерських балансів, розподіл прибутку та збитків Підприємства;

(6) затвердження угод про відчуження майна Підприємства на суму, що становить 50 і більше відсотків майна Підприємства на дату відчуження;

(7) прийняття рішення про припинення (ліквідацію) Підприємства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу.

Цим Власник встановлює, що вирішення всіх інших питань діяльності Підприємства відноситься до компетенції Директора Підприємства.

3. Оперативне керівництво поточною діяльністю Підприємства здійснюється його одноособовим виконавчим органом – Директором, який призначається та звільняється з посади Власником Підприємства.

Власник може здійснювати безпосереднє керівництво Підприємством та обіймати посаду Директора Підприємства.

4. Директор Підприємства здійснює свої функції на підставі трудового договору (контракту), що укладається з ним Власником, в якому визначаються строк найму, права, обов'язки і відповідальність Директора, умови його матеріального забезпечення, умови звільнення його з посади, інші умови найму за погодженням сторін.

Директор вирішує всі питання діяльності Підприємства, крім тих, що віднесені цим Статутом до виключної компетенції Власника Підприємства.

Крім іншого Директор Підприємства має право:

– без спеціального доручення (довіреності) представляти Підприємство у його взаємовідносинах з українськими та зарубіжними органами державної влади та управління, судовими органами, підприємствами, організаціями та установами, українськими та іноземними громадянами та особами без громадянства, в тому числі укладати угоди та вчиняти від імені Підприємства будь-які правомірні дії, що спрямовані на набуття, зміну чи припинення цивільно-правових та інших прав та обов'язків Підприємства;

– видавати доручення (довіреності) від імені Підприємства;

– відкривати рахунки у банківських та інших фінансово-кредитних установах, а також розпоряджатися грошовими коштами, що знаходяться на таких рахунках;

– наймати та звільняти з роботи працівників Підприємства;

– видавати накази та розпорядження, що є обов'язковими для виконання всіма працівниками Підприємства;

– вирішувати інші питання та здійснювати від імені Підприємства будь-які інші правомірні дії, за винятком, тих що згідно з цим Статутом віднесені до виключної компетенції Власника Підприємства.

5. Рішенням Власника Підприємства Директор може бути у будь-який час усунений від виконання його обов'язків.

У цьому випадку Власник Підприємства, одночасно з прийняттям рішення про усунення від виконання обов'язків Директора, призначає тимчасово виконуючого його обов'язки.

У разі усунення від виконання обов'язків Директор зобов'язаний негайно передати особі, що призначена тимчасово виконуючим обов'язки Директора, всі справи та документи Підприємства (включаючи, але не обмежуючись, печатку Підприємства), які знаходяться в розпорядженні Директора.

6. Якщо за будь-яких причин (включаючи але не обмежуючись випадками: хвороби, відпустки, службового відрядження), Директор не має можливості виконувати покладені на нього функції, – він може в письмовій формі уповноважити будь-кого з працівників Підприємства на тимчасовій основі виконувати функції Директора. У разі якщо Директор з будь-яких причин позбавлений можливості видати відповідні письмові повноваження, Власник Підприємства має право призначити тимчасово виконуючого обов'язки Директора.

7. Директора Підприємства може бути звільнено з посади достроково на підставах, передбачених договором (контрактом) відповідно до закону.

8. Інші питання діяльності Директора Підприємства та його заступників, що не врегульовані цим Статутом, визначаються згідно з рішеннями Власника Підприємства.

Стаття 8. ПРАВО ПІДПISУ ВІД ІМЕНІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Будь-який договір чи контракт, що тягне за собою виникнення, зміну чи припинення майнових чи інших прав та обов'язків Підприємства, може підписуватися одноособово Директором або особою, що буде належним чином уповноважена на те Директором або особою, яка відповідно до положень цього Статуту виконує тимчасово функції Директора Підприємства.

2. Будь-які фінансові документи чи документи, що містять у собі платіжні зобов'язання чи офіційні дані бухгалтерського чи податкового обліку чи звітності Підприємства, підписуються Директором та Головним бухгалтером Підприємства або особами, що уповноважені на те відповідно до цього Статуту.

Стаття 9. ТРУДОВИЙ КОЛЕКТИВ ПІДПРИЄМСТВА, ЙОГО ПОВНОВАЖЕННЯ

1. Трудовий колектив Підприємства становлять всі особи, які своєю працею беруть участь в його діяльності на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм, що регулюють в Україні трудові відносини працівника з підприємством. Трудові відносини між Підприємством та найманими працівниками, включаючи питання прийняття на роботу та звільнення, тривалості робочого часу та відпочинку, гарантій та компенсацій, регулюються чинним законодавством України, положеннями колективного договору та трудових договорів (контрактів, угод), що укладаються з такими працівниками при їх прийнятті на роботу на Підприємство.

2. До компетенції трудового колективу Підприємства належить:

- розгляд і затвердження проекту колективного договору;
- розгляд і вирішення згідно з чинним законодавством України питань самоврядування трудового колективу.

3. Трудовий колектив Підприємства реалізує свої повноваження через загальні збори (конференцію) трудового колективу, виборні або інші органи, які вповноважені представляти його інтереси згідно з чинним законодавством України.

Стаття 10. КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР

1. Колективний договір укладається між виконавчим органом (адміністрацією) Підприємства, що виступає в цьому випадку від імені Власника Підприємства, і органом, що представляє інтереси трудового колективу.

2. Колективним договором регулюються виробничі, трудові і економічні відносини трудового колективу з адміністрацією Підприємства, питання охорони праці та соціального розвитку, включно.

Розбіжності, що виникають при укладенні або виконанні колективного договору, вирішуються у порядку, встановленому законодавством України.

Стаття 11. ФІЛІЇ, ПРЕДСТАВНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВА

1. Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи в установленому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на основі положення про них, затвердженого Підприємством.

Стаття 12. ПРИПИНЕННЯ, ЛІКВІДАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА

1. Підприємство припиняється в результаті передання всього його майна, прав та обов'язків іншим юридичним особам – правонаступникам (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або в результаті ліквідації.

2. Припинення Підприємства здійснюється в порядку, встановленому чинним законодавством України.

3. Злиття, приєднання, поділ та перетворення Підприємства здійснюються за рішенням Власника, а у випадках, передбачених законом, – за рішенням суду або відповідних органів державної влади.

4. Власник Підприємства, суд або орган, що прийняв рішення про припинення Підприємства, зобов'язані негайно письмово повідомити про це орган, що здійснює державну реєстрацію, який вносить до ЄДР відомості про те, що Підприємство перебуває у процесі припинення.

Власник Підприємства, суд або орган, що прийняв рішення про припинення (ліквідацію) Підприємства призначають за погодженням з органом, який здійснює державну реєстрацію, комісію з припинення (ліквідації) Підприємства (ліквідаційну комісію, ліквідатора тощо) та встановлюють порядок і строки припинення (ліквідації) Підприємства відповідно до норм чинного законодавства України. З моменту призначення комісії до неї переходять повноваження щодо управління справами Підприємства.

Комісія з припинення (ліквідації) Підприємства розміщає в друкованих засобах масової інформації, в яких публікуються відомості про державну реєстрацію Підприємства, що припиняється (ліквідується), повідомлення про припинення (ліквідацію) Підприємства та про порядок і строк пред'явлення кредитором вимог до нього. Цей строк не може становити менше двох місяців з дня публікації повідомлення про припинення (ліквідацію) Підприємства.

Комісія вживає усіх можливих заходів щодо виявлення кредиторів, а також письмово повідомляє їх про припинення (ліквідацію).

5. Підприємство ліквідується:

(1) за рішенням Власника;

(2) за рішенням суду про визнання судом недійсною державної реєстрації Підприємства через допущені при його створенні порушення, які не можна усунути, а також в інших випадках, встановлених законом.

6. Якщо вартість майна Підприємства є недостатньою для задоволення вимог кредиторів, Підприємство ліквідується в порядку, встановленому законом про відновлення платоспроможності або визнання банкрутом.

Ліквідаційна комісія після закінчення строку для пред'явлення вимог кредиторами складає проміжний ліквідаційний баланс, який містить відомості про склад майна Підприємства, що ліквідується, перелік пред'явлених кредиторами вимог, а також про результати їх розгляду.

Проміжний ліквідаційний баланс затверджується Учасниками Підприємства або органом, який прийняв рішення про ліквідацію.

Виплата грошових сум кредиторам Підприємства провадиться у порядку черговості, встановленої нормами Цивільного кодексу України, відповідно до проміжного ліквідаційного балансу, починаючи від дня його затвердження, за винятком кредиторів четвертої черги, виплати яким провадяться зі спливом місяця від дня затвердження проміжного ліквідаційного балансу.

В разі недостатності у Підприємства грошових коштів для задоволення вимог кредиторів ліквідаційна комісія здійснює продаж майна Підприємства.

Після завершення розрахунків з кредиторами ліквідаційна комісія складає ліквідаційний баланс, який затверджується Учасниками Підприємства або органом, який прийняв рішення про ліквідацію.

Майно Підприємства, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, передається його Учасникам.

7. Підприємство вважається припиненим (ліквідованим) з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про його припинення.

ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

Всі зміни та доповнення до цього Статуту мають бути здійснені в письмовій формі та підписуватися Власником (його повноважним представником). Про внесення таких змін та доповнень Підприємство своєчасно інформує органи, що здійснюють в Україні державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності.

Нова редакція Статуту набирає чинності від дати її державної реєстрації.

** ** *

Здійснено в місті Херсон в 2-х примірниках українською мовою.

СТАТУТ ПІДПИСАНИЙ:

Данілова В. С.

Популярні К-поп виконавці за результатами опитування

