

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
та харчових технологій
доц. Данько Н.І.

,Кваліфікаційна робота магістра

на тему : “ **Інноваційні рішення в організації ресторану японської кухні у
стилі ф’южн з елементами аніме-культури** ”

Виконала:
студентка 2-го курсу, групи УГР-61
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Бабчик Марія Олегівна

Керівник:
к.т.н., доцент Червоний В.М.

Рецензент:
к.т.н., доцент Дмитревський Д.В.

Підсумкова оцінка:
за шкалою ЗВО: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

**Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут
міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій**

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Студентки Бабчик Марії Олегівни

Курсу II групи УГР-61

Тема дипломної роботи «Інноваційні рішення в організації ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме-культури»

затверджена наказом від 21.10.2024 року № 4001-5/3421

1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАНУ	20.09.2024	
Розділ 2. РОЗРОБКА РЕСТОРАНУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ У СТИЛІ Ф'ЮЖН З ЕЛЕМЕНТАМИ АНІМЕ КУЛЬТУРИ	20.10.2024	
Розділ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РІШЕННЯ	20.11.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 21.11.2024 р.

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 25.11.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ: канд.техн.наук, доцент

Віталій ЧЕРВОНІЙ

Дата видачі завдання 04.09.2024 р.

Завдання прийняте до виконання дипломником

Марією БАБЧИК

Завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, к.е.н., доцент

Наталя ДАНЬКО

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 89 сторінки, 15 таблиць, 38 рисунків, 43 літературних джерел.

НАЗВА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ: «Інноваційні рішення в організації ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме-культури».

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ: методи та алгоритми інноваційних рішень з організації закладу ресторанного господарства японської кухні.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: процес розробки інноваційних рішень в організації ресторану.

МЕТА РОБОТИ: розробка інноваційних рішень і алгоритмів для організації ефективної роботи ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме культури.

ЗАВДАННЯ РОБОТИ: навести теоретичні основи розробки інноваційних рішень в організації ресторану, розробити концепцію ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме культури, обґрунтувати економічне впровадження інноваційних рішень при відкритті закладу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: аналітичні, маркетингові, узагальнювальні.

НАУКОВА НОВИЗНА ДОСЛІДЖЕННЯ: в роботі запропоновані інноваційні рішення, які доцільно використовувати для організації ефективної роботи закладів ресторанного господарства на прикладі японською кухні у стилі ф'южн з елементами аніме культури.

РІК ВИКОНАННЯ 2024 РІК ЗАХИСТУ 2024

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЯПОНСЬКА КУХНЯ, ІННОВАЦІЇ, МАРКЕТИНГ, Ф'ЮЖН, АНІМЕ, ЯПОНСЬКИЙ РЕСТОРАН, ОРГАНІЗАЦІЯ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ABSTRACT

The diploma thesis comprises: 89 pages, 15 Tables, 38 figures, 43 literary sources.

TITLE OF THE QUALIFICATION WORK: «Innovative solutions in organizing a Japanese fusion restaurant with elements of anime culture»

SUBJECT OF RESEARCH: methods and algorithms of innovative solutions for organizing a Japanese cuisine restaurant establishment.

OBJECT OF RESEARCH: the process of developing innovative solutions in restaurant organization.

OBJECTIVE: development of innovative solutions and algorithms for organizing the effective operation of a Japanese fusion restaurant with elements of anime culture.

OBJECTIVES OF THE WORK: to present the theoretical foundations of developing innovative solutions in restaurant organization, to develop a concept for a Japanese fusion-style restaurant with elements of anime culture, to substantiate the economic implementation of innovative solutions when opening an establishment.

RESEARCH METHODS: analytical, marketing, generalizing.

SCIENTIFIC NOVELTY OF THE STUDY: The work proposes innovative solutions that are advisable to use for organizing the effective work of restaurant establishments using the example of Japanese cuisine in the form of fusion with elements of anime culture.

YEAR OF EXECUTION 2024 YEAR OF PROTECTION 2024

KEYWORDS: JAPANESE CUISINE, INNOVATION, MARKETING, FUSION, ANIME, JAPANESE RESTAURANT, ORGANIZATION, ECONOMIC EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАНУ.....	5
1.1.Поняття та класифікація інноваційних рішень.....	5
1.2.Концепції впровадження японської культури їжі через аніме.....	15
1.3.Порівняння японської кухні в світі та Україні.....	23
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕСТОРАНУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ У СТИЛІ Ф'ЮЖН З ЕЛЕМЕНТАМИ АНІМЕ КУЛЬТУРИ.....	33
2.1.Маркетингові дослідження ринку японської кухні в Україні.....	33
2.2.Розробка концепції закладу.....	37
2.3.Аналіз конкурентного середовища на українському ринку японської кухні.....	46
2.4.Моделювання організаційних процесів.....	52
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РІШЕННЯ.....	65
3.1.Оцінка економічної ефективності відкриття ресторану.....	65
3.2.Аналіз можливих ризиків при реалізації проекту та запобігання цих ситуацій.....	68
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Ця дипломна робота має на меті розробити концепцію ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме культури. Метою є дослідження можливостей та переваг впровадження закладу на ринок ресторанного бізнесу.

У цій роботі буде аналізовано поточні тенденції в ресторанному бізнесі та проведено маркетингове дослідження, щоб визначити цільову аудиторію та її смакові уподобання. Далі будуть розглянуті різні моменти, включаючи вибір місця, дизайн інтер'єру та створення меню.

Мета роботи - розробка інноваційних рішень і алгоритмів для організації ефективної роботи ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме культури.

Об'єкт дослідження – процес розробки інноваційних рішень в організації ресторану.

Предмет дослідження – методи та алгоритми інноваційних рішень з організації закладу ресторанного господарства японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме культури на 50 посадкових місць у місті Київ.

Для реалізації поставленої мети було сформовано та вирішено перелік завдань:

- провести ретельний аналіз ресторанного господарства та потенційних сценаріїв впровадження закладу у стилі ф'южн з елементами аніме культури;
- зробити аналіз конкурентного середовища
- розробити концепцію нового закладу ресторанного господарства з японською кухнею;
- провести моделювання організаційних процесів закладу ресторанного господарства ;
- запропонувати проект технічного оснащення закладу ресторанного господарства;

- визначити вимоги до персоналу закладу;
- розробити модель просування на ринку закладу ресторанного господарства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованої моделі роботи закладу;
- проаналізувати можливі ризики при реалізації проекту та запобігання цих ситуацій.

Магістерська робота включає пояснювальну записку, ілюстративний матеріал і презентацію. Пояснювальна записка складається з 92 сторінки, включає 15 таблиць, 38 рисунки, 43 джерел літератури, 3 додатків.

У пояснювальній записці розкрито такі питання, як: розробка концепції закладу, моделювання організаційних процесів, технічне оснащення закладу, вимоги до персоналу, просування на ринку. Також описане економічне обґрунтування відкриття закладу.

Результати роботи знайшли відображення у виступах на конференціях: “Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі” (Державний біотехнологічний університет, 2023 р.); “Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства” (Національний університет “Запорізька Політехніка”, 2023 р.); “Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи” (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2024 р.) ; “Молодь - науці і виробництву: Актуальні питання харчової промисловості” (Херсонський державний аграрно економічний університет, Біолого-технологічний факультет.)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАНУ

1.1. Теорії інноваційних рішень

Інновації в ресторанному бізнесі - це гостра необхідність чи просто популярна соціальна тема? Я вважаю, що багато підприємців починають свій бізнес, дотримуючись традиційних підходів і зазвичай це стає початком кінця для цієї бізнес ідеї, бо наразі звичайною піцою або пастою вже нікого не здивуєш. Ресторанний бізнес стикається з величезними та динамічними ринковими змінами. Це специфічний напрям, оскільки багато факторів впливають на сприйняття досвіду клієнтами, а тому інновації в цьому секторі є складною та багатовимірною процедурою.[2]

Процес інновацій залишається важливим напрямком для ресторанів. Це допомагає впровадити нове або значно вдосконалити щось старе, це можуть бути методи приготування страв або надання послуг клієнтам.[1] Вони також включають нові або значно вдосконалені методи і технології, що використовуються в кулінарному виробництві, закупівлі або обслуговуванні клієнтів, наведено у рис.1.1.

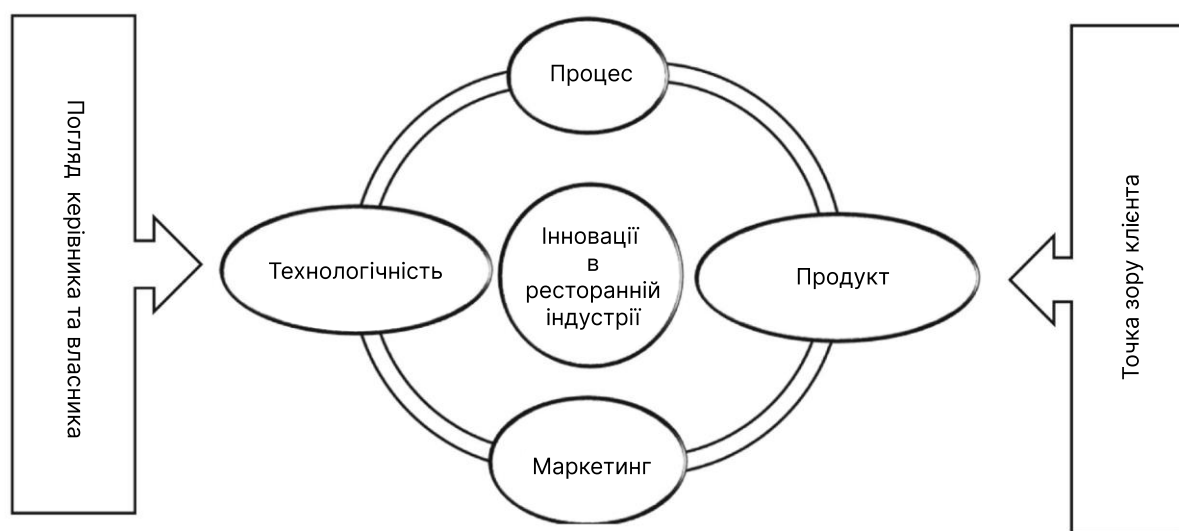


Рис. 1.1 - Комплексний характер інновацій у ресторанному господарстві

Є два основних аспекти, щоб досягти успіху та впровадити інновації.[1] Перший крок це мінімізувати перешкоди, які будуть заважати розвитку та впровадження інновацій. А другий це звичайно прикладати безліч зусиль.

Ресторани повинні розвивати сучасний підхід, орієнтований на клієнта. Порівняння, як замінити прості речі на кращу їх форму, для успішності закладу наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Порівняння традиційного та необхідного підходу для покращення ресторанного бізнесу

Традиційний підхід	Необхідний та сучасний підхід
Орієнтований на продажі	Клієнтоорієнтованість
Відсутність зовнішніх комунікацій	Сильні зовнішні комунікації (веб-сайти, соціальні мережі, програми для мобільних телефонів)
Продаж страв та напоїв	Продаж емоцій
Не зацікавленість у дослідженні ринку	Постійний моніторинг ринкових змін і трендів
Звичайне меню, як у більшості закладів	Цікаві, незвичні, нові пропозиції
Нестабільний розвиток	Сталий розвиток
Стандартні послуги	Персоналізовані послуги
Головний тільки керуючий	Прислухатись до всієї команди
Одна або кілька осіб включені в розробку нового продукту чи послуги	Уся команда, залучена до розробки нового продукт або послуги
Байдуже ставлення до клієнта	Зацікавленість у фідбеці, навіть після того, як клієнт пішов с закладу

Багато закладів використовують більш традиційний та не достатньо зацікавлений підхід до клієнтів.[4] Перейшовши на сучасний, компанії можуть стати лідерами на ринку і це позитивно вплине на прибуток, задоволеність клієнтів та їх репутацію.

В останні роки ресторанний бізнес набув значних інновацій, на ринку все більше з'явилося нових концепцій, орієнтовані на конкретну аудиторію та унікальні враження від відвідування закладів (рис.2.1).



Рис. 1.2 – Інновації та тренди в ресторанній сфері

Японська кухня в поєднанні з іншими кулінарними традиціями з акцентом на унікальну пропозицію таку як аніме культура , є цікавим підходом до залучення нових та дуже різноманітних клієнтів, які цікавляться кулінарним трендами та унікальними підходами в ресторанній сфері.[21]

Концепція даного ресторану буде опиратися на три основні аспекти, це: трушна японська кухня, стиль ф'южн та новий для багатьох світ аніме.

Система впровадження інноваційних ідей є корисною для широкого спектру послуг і має допомогти новим та вже досвідченим підприємцям зрозуміти глобальні проблеми їх успіху та орієнтованість на клієнтів.[10]

Інновації в ресторанній сфері можуть бути досить різноманітними та унікальними, головне це знайти саме свою фішку для привернення уваги клієнтів, шляхом дослідження ринку та нових трендів в потрібний час. Щоб обрати свій шлях треба бути повністю зануреним в цю тему та якісно продумати увесь план на майбутнє з реалізаціями, навіть мікро та макро задач, але як і в інших галузях є нюанси та виклики, такі як фінансова складова, що дуже важливо для реалізації задуманого, конкурентне ринкове середовище і зацікавлений людський ресурс з таким же баченням на просування закладу та генеруванням нових ідей, відставання від швидких змін, базуючись на споживачах та новими тенденціями, демографічні зміни. [13]

Зростаючі переваги здорової їжі, занепокоєння щодо екологічної стійкості, посилення конкуренції з боку продуктових магазинів, підвищені споживчі очікування та швидкий розвиток технологій переосмислюють традиційний досвід відвідування ресторанів та змушують змінювати методи роботи індустрії. А зростаюча купівельна спроможність покоління споживачів прискорює реакцію індустрії на такі тенденції. Водночас економічні чинники продовжують впливати на галузь. Якщо зростання ВВП сповільнюється, то продукти харчування становлять майже 30 відсотків витрат ресторану, а несприятливі погодні та макроекономічні умови можуть призвести до значного зростання цін на продукти харчування.

Взагалі одні із найкращих ідей інновацій можуть надходити від клієнтів, або інших працівників закладу або взагалі від сторонніх людей, як постачальник продуктів для цікавих страв. Не треба забувати про слідкування за конкурентами та лідерами ринку, за їх успіхом який залишається актуальним великий проміжок часу. Є така класифікація інновацій за категоріями: продуктові інновації, процесні інновації, управлінські інновації (пов'язані з людськими ресурсами, тобто методи навчання, розширення прав і можливостей персоналу)

та логістичні інновації. Дехто зазначає, що маркетинг ще один тип інновацій в ресторанній індустрії, який приносить нові перспективи у відносинах між працівниками та клієнтами, для спілкування з клієнтами та просування цих закладів, створення ідентичності ресторану та позиціонування бренду в обізнаності клієнтів, розвитку довіри гостей або впровадження програм лояльності, зусилля спрямовані на маркетинг для концепції закладу виграють використанням соціальних мереж, таких як Instagram та TikTok, бо новинка яка з'являється на ринку одразу потрапляє в інфо простір соціальних платформ і якщо це щось особливе, то за лічені неділі продукт можуть викупити та заклад з кожним днем ставатиме все актуальнішим та привабливим для більшої кількості нових відвідувачів. Якісно розроблений сайт і вміле використання соціальних мереж можуть підтримати рестораторів у розвитку свого бренду та залученні нових клієнтів.[14]

Маркетингові інновації впливають на прибуток, який отримують ресторани через стимулювання споживання пропонованих продуктів (рис.1.3). Один із можливих моментів, те що інновації в ціноутворенні не часто обговорюються, хоча вони можуть бути джерелом конкурентних переваг і можливістю для створення цінності компанії.

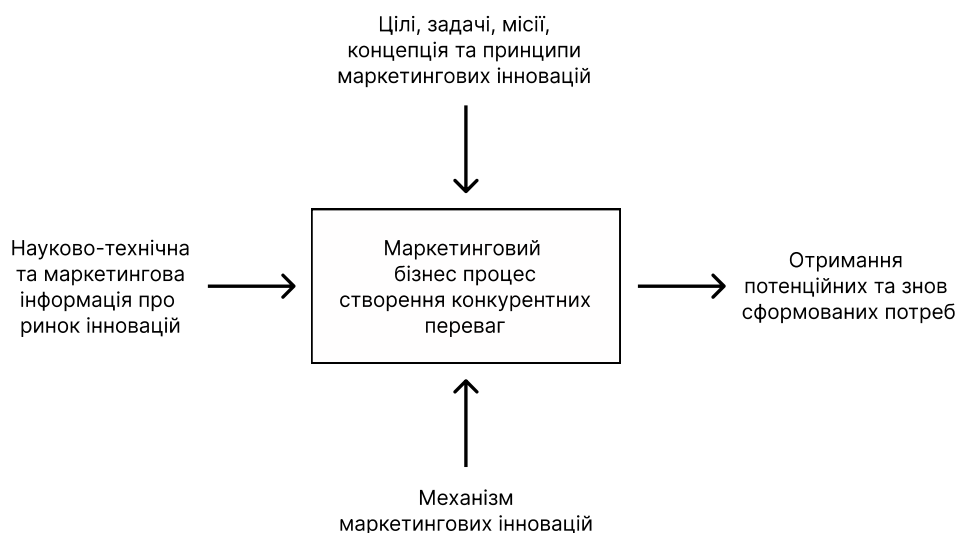


Рис. 1.3 - Схема концептуальної моделі маркетингових інновацій

Основною метою концепції маркетингу інновацій має стати створення таких інноваційних цінностей, які задовольняли б потенційних споживачів і формували б нові потреби для нових та існуючих ринків.

До основних маркетингових функцій в інноваційному бізнесі можна віднести:

- вивчення потреби ринку в інноваційних товарах;
- розробка нової продуктової політики;
- вибір правильного часу виходу на ринок, послідовності та обсягу діяльності на різних сегментах інноваційного ринку;
- вибір ефективного методу розподілу і просування нових виробів;

Інновації в ресторанах розвиваються в таких основних напрямках, це дизайн та атмосфера (інтер'єр, музика, кольори, декорації, акцентні деталі, тощо), саме головне це меню, переважна більшість інновацій, які відбуваються в закладах, стосуються нововведень, які повинні переконати відвідувача скористатися послугами цього ресторану.[6]

Потрібно враховувати сучасні тенденції ринку послуг, надавати клієнтам меню, яке відповідає їхнім очікуванням. Пропонувати страви, які містять більш здорові інгредієнти, такі як органічно вирощена їжа, цільозернове борошно, нежирна їжа, безглютенова, це можуть бути нові інгредієнти, цікаві поєднання незвичних смаків, особливі страви для певних потреб і тд., технологічні інновації (онлайн-бронювання, додатки для смартфонів, активне ведення соціальних мереж) та у наш час, це екологічність (переробка відходів, екологічне пакування на доставку, мінімізування зіпсованих продуктів, удосконалення способу збереження).

На основі цих тверджень я провела опитування серед 100 людей, які часто відвідують заклади ресторанного господарства, або працюють у цій сфері та отримала рейтинг с більш важливими на їх думку інноваціями. Результати наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Найважливіші сфери інновацій за опитуванням споживачів

Інновації	Кількість отриманих балів	Рейтинг
Дизайн та атмосфера	16	2
Меню	52	1
Технологічні	8	5
Екологічні	12.5	3
Клієнтоорієнтованість, сервіс	11.5	4

Результати відповідають моїм очікуванням щодо головних аспектів в інноваціях. Якщо звернути увагу на дослідження, проведеним спеціалізованим сайтом Restaurant.com, то 64% ресторанів відзначили підвищений попит на здорові страви в наш час та 80% сказали, що вони обов'язково почнуть додавати здорові пункти меню та нові продукти в найближчий час. Інші дослідження також підтверджують той факт, що потрібні серйозні зміни в ресторанній індустрії, нові смаки, більше місцевої їжі, вегетаріанських/ веганських страв та безглютенових, безлактозних.

Щоб провести більше детальний аналіз, я оглянула 50 доволі популярних закладів в нашій країні та провела опитування серед їх клієнтів с приводу впровадження інновацій. Результати наведені в таблиця 1.2.

Таблиця 1.2 - Структура закладів ресторанного господарства з урахуванням рівня їх інноваційності

Інноваційність(%)	Рівень інноваційності	Кількість ресторанів	Частка ресторанів(%)
0-30	Дуже низький	3	6
30-50	Низький	7	14
50-70	Середній	27	54
70-90	Високий	10	20
90-100	Дуже високий	3	6

Виявилося, що 80% з усіх оглянутих рестораторів намагаються впроваджувати інноваційні дії. Але вони відносяться до ресторанів, розташованих у найбільших містах України, та в основному, які працюють на ринку вже не перший рік.

Якщо ресторани бажають різноманіття, то вони повинні шукати інновації та адаптувати їх в бізнес-стратегії, які дозволять економічно та ефективно конкурувати в цьому бізнесі (рис.1.4). Але, вони повинні враховувати нові економічні та конкурентні ринкові сили, щоб залишатися конкурентоспроможними і досягти успіху, потрібно вміти пристосовуватися і знаходити способи задовольнити і перевершити очікування споживачів. Це не обов'язково означає бути першими, хто впроваджує інновації на своєму ринку. Є переваги в тому, щоб бути швидким послідовником.[5]

Насправді, багато рестораторів можуть досягти кращих результатів, будучи швидкими послідовниками. Споживча статистка за перевагою відвідування закладів:

64% – більш ризиковано вибирають їжу в ресторані, ніж раніше

69% – частіше відвідають ресторан, де пропонують продукти місцевого виробництва

60% – обирають ресторани, які пропонують продукти, вирощені екологічно

76% – відвідують заклади, де пропонують здорові страви

79% – споживачів віддають перевагу технологічним зручностям

70% – переглядають меню ресторану на своєму телефоні в більшості випадків

59% – користувачі, які готові використовувати додаток для оплати їжі замість готівки або картки

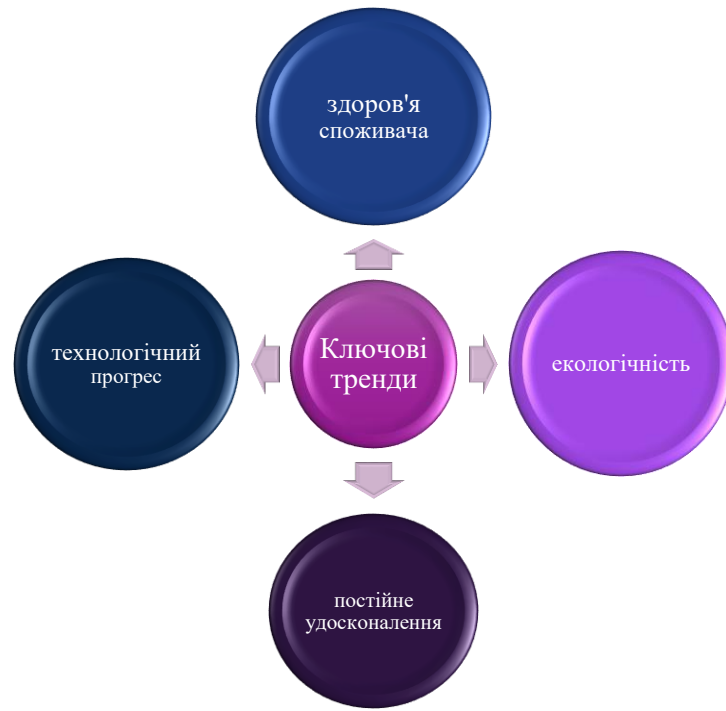


Рис. 1.4 – Ключові тренди в інноваціях ресторанного бізнесу

Ф'южн інновації, дуже гарний приклад можна привести з раменом, він поєднує у собі доволі часто японську кухню з різним доповненнями інших країн, із додаванням мексиканського чілі або індійських спецій, чи доволі популярна варіація на кокосовому молоці з елементами тайської кухні, або веганські.[17]

Із цікавих змін може бути "wayo setchu", це японський десерт в якому перетинається ніжне морозиво з зеленим чаєм, він є популярним смаком на сьогодні та вдалим прикладом злиття двох різних інгредієнтів. Зелений чай став провідним елементом в еволюції "wafu fusion", це можна побачити багатьох страв, які створені із зеленого чаю, матча-мочі, лате, мандзю, парфе, пудинг, тощо (рис.1.5). "Wayo setchu", є кулінарний стиль, який поєднує традиційні японські техніки та інгредієнти з елементами західної кухні або інших гастрономічних культур світу. У перекладі з японської "wafu" означає "в японському стилі", і ця концепція підкреслює унікальні поєднання смаків, де класичні японські страви, такі як суші, рамен чи теріякі, адаптуються за допомогою інгредієнтів або методів приготування з інших кухонь.



Рис. 1.5 – Страви із використанням матча чаю

Вайо сетчу і надалі означає злиття японської та західної кухні, але сьогодні це значення продовжує розширюватися. Японська кухня почала поєднуватися з кулінарними традиціями інших частин світу, та буде надавати інноваційний підхід з іншими кухнями світу.[18]

Ще один цікавий факт про закуски - це злиття французької та японської мов. Крокет (корінь слово «croquer» означає «хрумтіти» французькою мовою) та карі родом із Японії, але він більш солодкий та менш гострий, ніж більшість індійських карі, але секретним інгредієнтом були яблука в цій страві.

Місо паста з соєвого молока, ще одна страва, але зрозуміло, що макарони родом з Італії, але натхнення було з Японії, для поєднання легкого курячого конфі з умами пастою, комбу водорості і кацуобусі на основі бульйону дасі “Awase Dashi”.

1.2. Концепції впровадження японської культури їжі через аніме

Аніме - це вид анімації, який був перенесений з манги на електронні засоби збереження даних з розвитком технологій, створених японською культурою. Аніме базується на манзі (мистецтво, яка виражається у вигляді коміксу намальованого в японському стилі). Ця анімація стає з кожним роком все більш популярною та поєднує між собою багато різних фанатів, незалежно від мови, релігії, раси та культури, вона стала популярною культурою за рахунок своїх сценаріїв та підніманню важливих життєвих тем, не завантажуючи глядача, використовує різноманітні методи, стилі та жанри для передачі історії, створюючи напругу та привертаючи увагу споживача.[21]

Існує велике різноманітності жанрів, з охопленням широкого спектру, починаючи від пригод та романтики, закінчуючи комедіями, жахами, та багатьма іншими, вони порушують глибокі соціальні або філософські теми, що дає можливість кожному знайти своє уподобання за смаком. Деякі аніме адресовані на специфічну аудиторію, чи зовсім дитяче, або ж навпаки тільки для дорослих. Особливість цієї мультиплікації є, характерність персонажів з великими очима та виразними рисами обличчя, яскраві та різноманітні зачіски, сильний акцент на міміці та жестах, що дозволяло відрізнити від звичайних мультиків в усьому світі, приклад представлений на рис.1.6.



Рис. 1.6 – Різниця в малюванні персонажів між аніме праворуч та мультфільмом зліва

Також на основі цієї інформації я провела невелике опитування серед 100 учасників, які люблять різні фільми та серіали, щоб дізнатися, яка вікова категорія більше цікавиться цією культурою та скільки часу вони приділяють своєму захопленню. Результати представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Демографічні особливості та інформація про частоту перегляду аніме

Опис статистики		Кількість із опитаних
Стать	Чоловік	64
	Жінка	36
Вік	15-17	26
	18-24	53
	25-35	21
Професія	Учень/ студент	30
	Творча сфера	32
	Лікар, викладач, інженер і тощо	24
	Не працює	14
Скільки годин на тиждень ви дивитесь аніме? (в годинах)	1–2	39
	3–4	27
	5–6	9
	7+	7
	Не дивляться	18

Можемо зробити такі висновки, що більшість респондентів це молодь, у віці 18-24 років, яка все ж таки цікавиться аніме та найбільша частота перегляду становить 1-2 години на тиждень.

Японська анімація є важливою складовою японської культури. Найперша відома анімація вийшла у 1969 році “Літаючий корабель-привид” (рис.1.7). Це було дуже вражаючим для того часу і дозволило просуватися у цьому напрямі, завдяки підтримці фанатів, створювати більш деталізовану та реалістичну графіку.[22]

Опис сюжету : “Багато років в океані безслідно пропадають кораблі. Люди, які дивом залишилися в живих, згадують що незадовго до катастрофи вони бачили таємний Корабель-Примару... Гігантський робот Голем руйнує квартали Токіо... На вулицях міста в усіх на очах зникають люди. Всі вважають, що Корабель-Примара стоїть за цим... І лише у відважного хлопчика Хаято є мотив сумніватися в цьому. Він готовий відправитися в ризиковану пригоду, щоб взнати таємницю Корабля-Примари і його загадкового капітана!”



Рис. 1.7 - Один з перших японських мультфільмів, який потрапив в кінопрокат

У наступні роки було створено багато оригінальних японських мультфільмів. У 1960-х роках анімація набула особливого розвитку завдяки роботі Осаму Тедзука (рис.1.8).



Рис. 1.8 - Осаму Тедзука японський мангака і аніматор

Відомий за величезний внесок, Тедзуку часто називають «богом аніме і манги», оскільки саме його роботи принесли цим стильовим напрямом популярність в Японії. Манга та аніме надають новому поколінню більшого розвитку, можливість генерувати ідеї або сюжетні лінії для анімації. Наприкінці дев'яностих аніме набуло популярності та широкого визнання серед американських дітей за такими культовими мультсеріалами «Покемони», «Dragon Ball Z» та «Сейлор Мун». [24]

Японська анімація запрошує глядача до уявного світу, дозволяючи побачити світ, реальність через іншу призму. Вона гармонійно поєднує традиції та сучасні підходи, надаючи унікальний погляд на японську культуру та суспільство. Аніме продовжує приваблювати та захоплювати людей різного віку і залишається важливою роллю сучасної японської ідентичності. Ця форма мистецтва анімації має глибокі коріння в культурі та історії Японії, і її вивчення може допомогти глибше зрозуміти особливості цієї унікальної країни та її жителів. Вона є джерелом натхнення, розваги і спілкування, здатною впливати та змінювати на наше сприйняття світу.

А головний фактор, що їжа є важливою складовою японської культури, вона унікальна, екзотична та автентична. Для більшості країн Європи та Америки азійська їжа сприймається, як новий досвід, щось незвичне та цікаве. А

саме завдяки аніме можна побачити, наскільки апетитною може бути японська їжа та як кортить її скуштувати. Ми бачимо приклад на рисунку 1.9 як персонажі улюблених серіалів їдять апетитно та з великим задоволенням.



Рис. 1.9 – Подача рамена в аніме студії Гіблі (Ghibli)

Рамен, удон є найбільш поширеними стравами, які ми часто спостерігаємо на екрані. Також традиційні інгредієнти або блюда, такі як умебоші (солоні квашені плоди абрикоса), окономіякі (їжа між млинцем і піцою, більше нагадує млинець із тіста, замішаного на воді і яйцях, який доповнюють м'ясом, морепродукти та дрібно нарізана овочами), якиторі (традиційні японські курячі шашлички на грилі), бенто (ланч-бокси). Найбільш популярні страви окрім раменс, це суші, рисові кульки та локшина у всіх її варіаціях.[21]

Не можна не згадати ще один дуже яскравий приклад з раменом, який ми можемо побачити сцени із «Наруто», яка добре відома серед шанувальників, де головний герой Наруто Узумакі приходить в улюблену крамницю, щоб насолодитись цією стравою та відчути затишок та комфорт, вона символізує для нього тепло і дружбу (рис.1.10).

І що саме цікаве на сьогоднішній день саме рамен із "Наруто" надихає багато шефів і фанатів по всьому світу відтворювати страву в реальності з увагою

до деталей, в якому намагаються передати усю суть любові та занурити нас у цей світ через смакові відчуття.



Рис. 1.10 – Рамен із аніме "Наруто"

Для впровадження концепції японської культури їжі через аніме, можна взяти до уваги один із головних та найвпливовіших новаторів у цій сфері кулінарного світі в екранізації “У пошуках божественного рецепта” (Shokugeki no Soma). Там показується не просто мигцем кулінарні кадри, а повне занурення глядачів у процес приготування страв, акцентуючи увагу на кожному кроці, підбір інгредієнтів, їх подача, підхід до кожного клієнта. Поручується питання традицій та інновацій у кулінарії (рис.1.11). В цьому аніме поєднується динамічна кулінарія та дуже захопливий сюжет, де головний герой прагне перевершити свої навички та прийти до високої кухні, постійно експериментує та створює нові смаки та ідеї, щоб показати глядачу, що навіть прості страви можуть стати витворами мистецтва.

В аніме робиться акцент на культуру Японії, на її рецепти та цікаві факти, ми дізнаємося про використання умами, це п'ятий елемент смаку, який є сутністю японської кухні, бачимо, як готуються складні бульйони, які є основою страви, або ж, як певні техніки нарізання можуть значно змінити текстуру й смак інгредієнтів. Після перегляду даного серіалу, фанати часто зацікавлюються кулінарією та намагаються відтворити щось в домашніх умовах. Завдяки такій

продуманості у сюжеті "Shokugeki no Soma" став одним із культових проєктів, який просунув японську кухню до світового бачення аніме-культури, привернувши увагу людей з різних куточків світу.

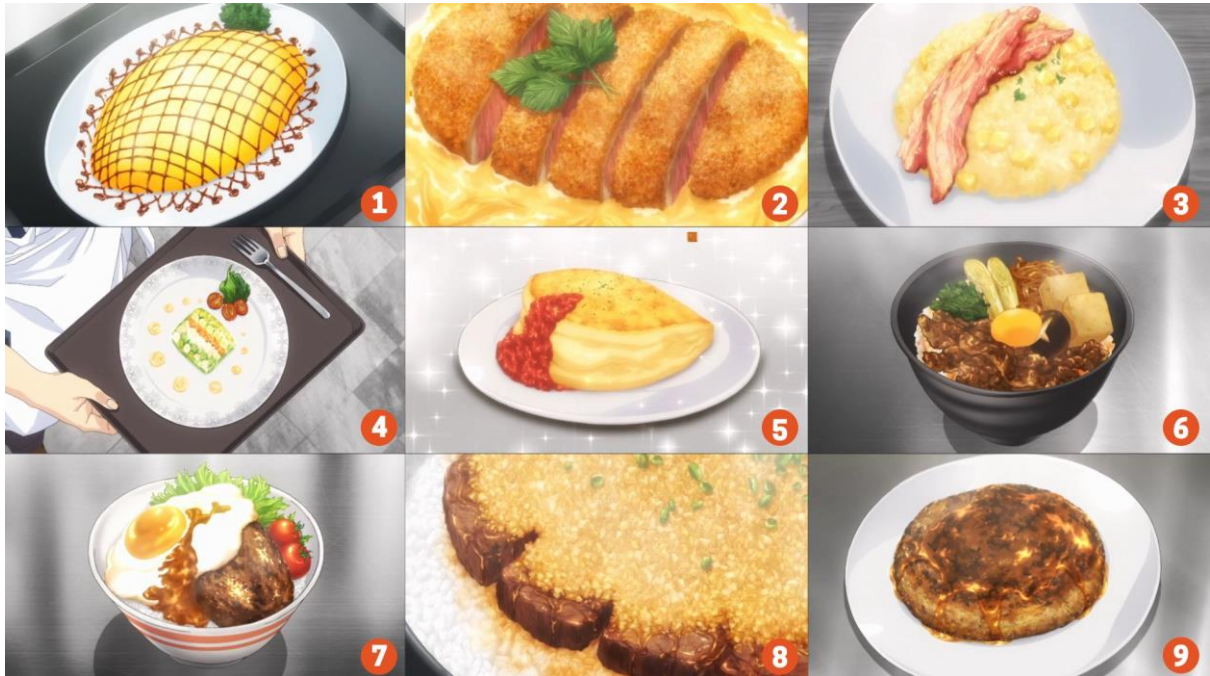


Рис. 1.11 - Страви із аніме “У пошуках божественного рецепта”

Таким чином, в наш час поєднання мистецтва та кулінарії захопило багатьох творчих людей, що призвело до зростання створення японських закладів в стилі аніме, в яких можна виходити за рамки традиційних страв та впроваджувати ф’южн.[27]

Для більшого розуміння, хочу навести терміни японської кухні, які часто використовуються в меню закладах ресторанного господарства та які корисно буде знати:

- Yaki (焼き) - страви, приготовані на грилі, запечені, смажені (Yakitori, Yakniku, Kushiyaki, Teppanyaki, Okonomiyaki, Sukiyaki)
- Age (揚げ) смажені у фритюрі (Kushi-age: нанизані на шампур інгредієнти, обсмажені у фритюрі в клярі, вкритому панірувальними сухарями)

- Kushi (串) на шампурі (Kushikatsu: нанизані на шампур котлети з м'яса та овочів, риби, молюсків та інших продуктів, смажені на грилі)
- Izakaya (居酒屋) паб в японському стилі. Страви, як правило, невеликі і доступні за ціною.
- Nabe (鍋) гарячі горщики. Дуже популярні взимку. Різні інгредієнти кладуть у велику каструлю, варять спеціальний суп і ставлять у центрі столу, щоб усі могли поділитися.
- Ramen (ラーメン) різновид локшини, що походить з Китаю. Основні смаки супу - сіль, соєвий соус, м'ясо та тонкоцу.
- Sukiyaki (すき焼き) різновид набе, приправлений соєвим соусом і цукром. Основними інгредієнтами є нарізана яловичина та овочі, які їдять з сирим збитим яйцем.
- Tonkatsu (とんかつ) котлети зі свинини в японському стилі
- Shabu-shabu (しゃぶしゃぶ) занурюють тонко нарізану свинину або яловичину в киплячу воду за допомогою паличок для їжі та їдять з різними видами соусів.
- Yakiniku (焼肉) шашлик по-корейськи.
- Monjayaki (もんじゃ焼き) смажені на сковороді котлети з борошняного тіста з такими інгредієнтами, як капуста, морепродукти, м'ясо та сир.
- Okonomiyaki (お好み焼き) круглий млинець, приготований з борошна, капусти, яєць, морепродуктів, м'яса, батата і зеленої цибулі. Після приготування його посипають пластівцями боніто, сушеними водоростями, майонезом і соусом.

1.3. Порівняння японської кухні в світі та Україні

До кінця 1960-х років у Європі, в Лондоні та Парижі працювало кілька японських ресторанів, жоден з них не подавав автентичну японську кухню. До відкриття готелю «Окура» в Амстердамі в 1971 році не було жодного японського ресторану. Ресторан Yamazato при готелі розпочав свою діяльність з нуля. У той час мешканці рідко їли поза домом і майже не цікавилися японською кухнею. Коли шеф Акіра Ашима (рис.1.12) починав працювати в «Ямазато», то вважав, що ї знадобиться щонайменше 10 років, щоб голландці познайомилися з їх кухнею.



Рис. 1.12 - Шеф ресторану “Yamazato” Акіра Ашима

Знайомство пройшло як було очікувана не дуже, сашімі та суші були сприйняті дуже погано. Звичайно, в Нідерландах їдять рибу, але голландці були більше знайомі з оселедцем, тріскою та камбалою. Не було звично їсти сирого тунця або лосося. Єдиними стравами, з якими голландці справді почувалися комфортно, були якаторі (шашлички), темпура та сукіякі (головним компонентом якої традиційно є тонко нарізані скибочки яловичого м'яса.) - і

навіть сукіякі зустріли певний опір: використання сирих яєць відштовхувало людей. Однак поступово ресторан стали частіше відвідувати місцеві сім'ї.

На той момент шефу було принципово представляючи японську кухню, важливо використовувати японські терміни для позначення продуктів та інгредієнтів, тому з самого початку інгредієнти та страви були названі тільки японськими назвами (рис.1.13-14). Наприклад, дайкон слід називати «дайкон», а не біла редька. Бо «редька» вже існувала в Нідерландах, і вони повинні були розрізняти їх, інакше люди могли б заплутатися. Сьогодні ці японські назви є загальноживаними і зрозумілими по всій Європі.



Рис. 1.13 – “Yamazato's himeji saikyo negimaki” , смажені рулетики з барабульки, мариновані в місо

Головною метою було відтворити ідентичність за допомогою місцевих голландських інгредієнтів, використовуючи такі приправи, як соус со і місо. Якщо б використовували спеціально імпортовані японські інгредієнти, то голландці не змогли б зрозуміти ці смаки для себе. Наприклад, готували ніцукє

(рибу, тушковану в соусі на основі соєвого соусу) з основою, яку можна було знайти в Нідерландах, і брали місцеві кальмари, коли подавали сашимі.



Рис. 1.14 - “Zensai”, закуски від шеф-кухара подається восени з сезонних інгредієнтів

Спочатку було важко з деякими продуктами, такими як магуро (тунець) бо він був недоступний у Нідерландах, тому доводилось замовляти з Іспанії, але авіакомпанія відмовилася перевозити його, сказавши, що вантажний відсік буде смердіти рибою, але все ж таки домовилися, і вони доставили рибу до Амстердама.

Щоб внести різноманіття щомісяця змінювали меню кайсекі (традиційна сет страв з декількох). Японія насолоджується різноманітністю м'яса, риби та сезонних овочів, але географічно Нідерланди розташовані далі на північ, і там складніше знайти місцеві продукти, які представляють чотири пори року. Але все ж таки шеф намагався використовувати всі інгредієнти, які були під рукою, в червні сезон білої спаржі та оселедця, в листопаді каштанів.

І попри усі перешкоди у 2002 році Ямазато отримав зірку Мішлен (рис.1.15).



Рис. 1.15 – Ресторан Ямазато в Нідерландах

Дуже часто ми зустрічаємо порівняння саме кулінарних культур Китаю, Індії та Японії. Японська кухня, виділяється своєю сезонністю, тонкому та гармонійному балансу смаків, васоку (гармонія їжі). Але все ж таки початківцем та засновником став стародавній Китай, а вже згодом кожна країна обрала для себе свій шлях та свою власну кулінарну ідентичність із-за таких факторів, як релігія, географія та історія. Саме японська кухня, збагачена своєю унікальною культурною естетикою, пропонує візуально привабливий мінімалістичний стиль, що робить її ідеальною для адаптації ф'южн.[31]

З постійним інноваційним прогресом, японську кухню вітають у різних країнах за її смачну неповторність. Васоку стала трендом у наш час. Особливістю японської кухні, яка вирізняє її з інших країн є рис, який служить основою та поєднується з різними доповненнями. Наразі сучасна японська кухня набула більшого різноманіття. Характерними рисами стали, сира риба та м'ясо, легкі та нежирні страви.

У багатьох асоціації з японською кухнею це суші та сашімі, але вона є доволі важкою та не з будь-якої риби можна приготувати сашімі. В основі лежать такі інгредієнти як кальмар, восьминог, тунець та камбала (рис.1.16). Ці види морепродуктів не мають неприємного рибного смаку та запаху, тому їх приємно вживати в сирому вигляді.



Рис. 1.16 – Кайсекі-рері: висока кухня в Японії

Головною гідністю японської кулінарії є Кайсекі-рері є аналогом європейської «високої кухні» - той, де маленькі порції, красиво викладені на величезних тарілках, усі інгредієнти для страви підбирають відповідно до сезону та місцевості, а також в обов'язковому порядку дотримуються балансу між смаком, текстурою та зовнішнім виглядом страв.[42]

До кайсекі входять такі страви :

- сира риба (частіше за все це суші або сашімі);
- тушкована на повільному вогні;
- приготовлена на грилі або смажена;
- приготовлена на пару.

Таке задоволення в трушних японських закладах обійдеться на одну людину від 50 до 350 доларів.

Цікаво порівняти відмінності та схожість у кулінарних культурах трьох країн конкурентів Китаю, Індії та Японії. Вони всі азійські країни та багато хто плутає певні страви, але кожна має свою унікальність.

Основою багатьох страв став рис та локшина. В Китаї на півночі вирощують пшеницю, тому в раціоні переважно присутні макаронні вироби,

манто, булочки з начинкою, приготовані на пару. А на півдні Китаю тепло та волого, тому там дуже актуальний для вирощування рису. Так само і з кліматом в Японії, він більш підходящий для рису. Індія розташована поблизу екватора, в тропіках зі спекотним кліматом. Тут також в основному вирощується рис і пшениця, доволі часто готують пшеничні коржі як основну їжу (рис.1.17).[40]



Рис. 1.17 – Індійська кухня

Азійські країни роблять акцент на смаку та текстурах страв. Китайська кухня приділяє особливу увагу поєднанню кольорів, приправам і смакам, а також презентації страв. Японська кухня базується на оригінальності смаків, підкреслюючи «ніжність» та особливістю є посуд для подачі страв, а також свіжість інгредієнтів (рис.1.18).



Рис. 1.18 – Японська кухня

Хоча індійська кухня багата і ароматна на спеції, вона прагне приправляти інгредієнти, особливо не змінюючи їхнього смаку. Вони мають інші звички в їжі, надають перевагу ножам, виделкам і ложкам, а не паличкам як в попередніх країнах.

Китай відрізняється тим що в них є 35 основних способів приготування страв. Серед них найпоширенішими є варіння, приготування на парі, тушкування, приготування на грилі, смаження, смаження у фритюрі, засолювання (рис.1.19). Будь-який спосіб приготування включає термообробку та використання олії. А ось в Японії навпаки, він простий, з акцентом на варінні та збереженні оригінального смаку, або взагалі страви тільки із сирих продуктів.



Рис. 1.19 – Китайська кухня

Тепер про японську кухню на українському ринку, популярність якої зростає в геометричній прогресії з кожним роком та збільшується кількість японських ресторанів. Вона почала зароджуватись в нашій країні приблизно на початку 2000-х років у великих містах, Київ, Львів та Одеса. Факторами, які вплинули на її розвиток стали обізнаність про здорове харчування, завдяки акценту в японській кухні на свіжих, необроблених інгредієнтах, нежирних білках і корисних жирних кислотах омега-3, що містяться в рибі; вплив поп-культури, включаючи аніме, мангу; та культурний обмін при частих подорожах.[37]

В закладах ми часто можемо побачити більш класичні страви, це суші, рамени, різноманітну локшину та із десертів мочі. Але вони не є автентичними, багато хто каже, що японці не зможуть їсти наші суші, бо вони перебиті різноманітним смаками під уподобання клієнтів, які у Японії вважаються нетиповими, в українських ресторанах іноді використовують більше рису або додають занадто багато соусів і додаткових інгредієнтів, через що справжній смак риби губиться або приготовані з копченим лососем, манго чи авокадо, що

не є традиційними інгредієнтами для японської кухні та суперечать філософії "умами". Різницю можна побачити на прикладах рис.1.20 та 1.21.



Рис. 1.20 – Традиційні суші в Японії



Рис. 1.21 – Адаптовані суші та роли в Україні

Українські адаптації часто включають локалізовані інгредієнти, вершковий сир і гострі соуси, основуючи ф'южн, що відповідає місцевим смакам, щоб задовільнити українських споживачів, багато ресторанів модифікували традиційні рецепти, роблять суші-буріто поке-боули та суші-піцу, що є доволі популярним в основному тільки в країнах Європи.[39]

1.4. Висновки до розділу 1

Інновації в ресторанному бізнесі відіграють важливу роль є необхідністю для конкурентоспроможності та здатності утримувати лідерські позиції на ринку, в умовах стрімких змін та зростаючих очікувань споживачів, потрібно постійно вдосконалюватися, шукати нові ідеї та впроваджувати унікальність, бо традиційними підходами вже нікого не здивуєш.

Головне використовувати новітні технології та нестандартні дизайнерські рішення, вивчати ринкові тренди, розуміти цільову аудиторію та вміти їм догоджати, ефективно використовувати маркетингові та технологічні можливості, розробити цікаву меню з неординарним підходом та своєю особливою фішкою, з урахуванням сучасних тенденцій, здорового харчування та екологічності щоб залучати нову, різноманітну аудиторію.

Треба вміти адаптуватись до усіх можливих змін та проблем, які постійно виникають, щоб відповідати сучасним потребам і захопленням споживачів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕСТОРАНУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ У СТИЛІ Ф'ЮЖН З ЕЛЕМЕНТАМИ АНІМЕ КУЛЬТУРИ

2.1. Маркетингові дослідження ринку японської кухні в Україні.

Ринок японської кухні в Україні є доволі динамічним, зростає інтерес до світових кулінарних тенденцій та автентичності. Різні дослідження показують, що попит на цю кухню став актуальнішим, із за відкриття споживачами міжнародних смаків. В Україні вона почала набувати популярності в 2000-х роках, на початку усе зароджувалось із простих суші та сашімі, але з розвитком ринку очікування споживачів зростали, попит змістився на ф'южн-концепції, автентичність та оригінальні пропозиції. Особливу увагу приділяють атмосфері, презентаціям страв та незвичайним поєднанням смаків, для залучення та утримання клієнтів.

Багато успішних закладів в Україні інвестують в дизайн інтер'єру, який буде занурювати гостя в трешний колорит, імітувати японський мінімалізм або використовувати елементи, натхненні японською природою та мистецтвом.

Із головних нюансів для отримання автентичності являється проблема з доступом до інгредієнтів, імпорт високоякісних морепродуктів, саке, соєвих соусів та спеціальних продуктів може бути складним та фінансово неприємним для власника. І в наслідок цього, було впровадженно інновації, адаптуючи певні інгредієнти, щоб зберегти суть японської кухні, що можна виділити великим плюсом для просування ресторанів. [38]

Ще одним спірним питанням є економічна нестабільність в країні, яка призвела до розвитку повсякденних і доступних концепцій, що не дає змоги для більш цікавих та глобальних рішень, бо вартість обіду в японських закладах високого класу може користуватись незадовільним попитом.

Фактором, що формує ринок японської кухні, є зростаюча обізнаність та поцінування японської культури харчування серед українців. Соціальні мережі відіграють важливу роль у популяризації страв та просування їх на ринку,

блогери часто рекомендують заклади харчування, підвищуючи інтерес споживачів, щоб дізнатися про мистецтво чайних церемоній або значення смаків уамі. І в результаті багато споживачів стають більш вибагливими і активно шукають ресторани, які роблять акцент на автентичності та високоякісних, свіжих інгредієнтах. [35]

Більш розповсюдженим стало подорожування українські шефів до Японії, поглинаючи нові знання та привозячі натхнення про іноземну гастрономію. Ця тенденція надихнула нових підприємців, експериментувати з незвичними технологіями, поєднуючи країну азії з місцевою українською кухнею, змішуючи смаки уамі з традиційними інгредієнтами, просуваючи ф'южн-кухню, щоб зберегти основу автентичних інгредієнтів та створюючи унікальні враження для привернення уваги більшого різноманіття клієнтів.

Також стали популярними майстер-класи, появи спеціалізованих крамниць та відділів в супермаркетах, більше інвестицій в цей ринок, сприяючи глибшому розумінню кухні.

Акцент на здоровому харчуванні в сучасній культурі стає вигідним для японської кухні, бо вона вважається такою, завдяки використанню свіжої риби, овочів і легким методам приготування, без великого вмісту жиру.

Оскільки український ринок ресторанного бізнесу стає більш глобалізованим і відкритим до різноманітного кулінарного досвіду, попит на автентичну та якісну японську кухню продовжує зростати, з можливістю для інновацій та поєднання традицій.[36]

Було проведено аналіз факторів макросередовища, які впливають на розвиток ринку японської кухні в Україні, щоб побачити загрози і можливості, які допоможуть зрозуміти, як зовнішнє середовище формує умови для роботи закладів японської кухні, які представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Фактори макросередовища для японської кухні на українському ринку

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Популярність японської кухні серед населення України		Розширення кола потенційних клієнтів
2	Еко-тренд: поширення тенденції споживання натуральних продуктів харчування		Формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів, конкурентоспроможність
3	Популяризації вегетаріанства		Залучення нової аудиторії через спеціальне меню
4	Популярність соціальних мереж серед населення		Збільшення впізнаваності товару серед споживачів
5	Швидкий ритм сучасного життя		Популярність сервісу доставки їжі
6	Воєнний стан та міграція українців	Зменшення кількості потенційних споживачів	
7	Забруднення навколишнього середовища і зміна клімату	Дефіцит сировини, збільшення цін на імпортовану рибу	

Ми можемо побачити по результатам таблиці, що азійська кухня популярна в нашій країні та є велике коло потенційних клієнтів при відкритті закладу. Також наразі популярним напрямком стає еко-тренд, що допоможе звернути увагу нових споживачів при використанні натуральних продуктів харчування та сформує позитивний імідж закладу, це буде великою перевагою для підвищення конкурентоспроможності, акцентуючи увагу на свіжості та

якості страв. При створенні додаткового меню, наприклад, вегетаріанського можна залучити нову аудиторію.

Не треба забувати про загрози, екологічні, які ускладнюють ведення бізнесу і вимагають пошуку нових постачальників або адаптації до місцевих інгредієнтів та воєнний стан і міграцію українців, що негативно впливає на рентабельність бізнесу.[34]

Навіть на сьогоднішній час ресторанний бізнес набуває швидких темпів розвитку (рис.2.1). За останні десятки років постійно з'являються нові пропозиції на ринку, для кожного сегменту споживачів, як преміум класу так і середнього.

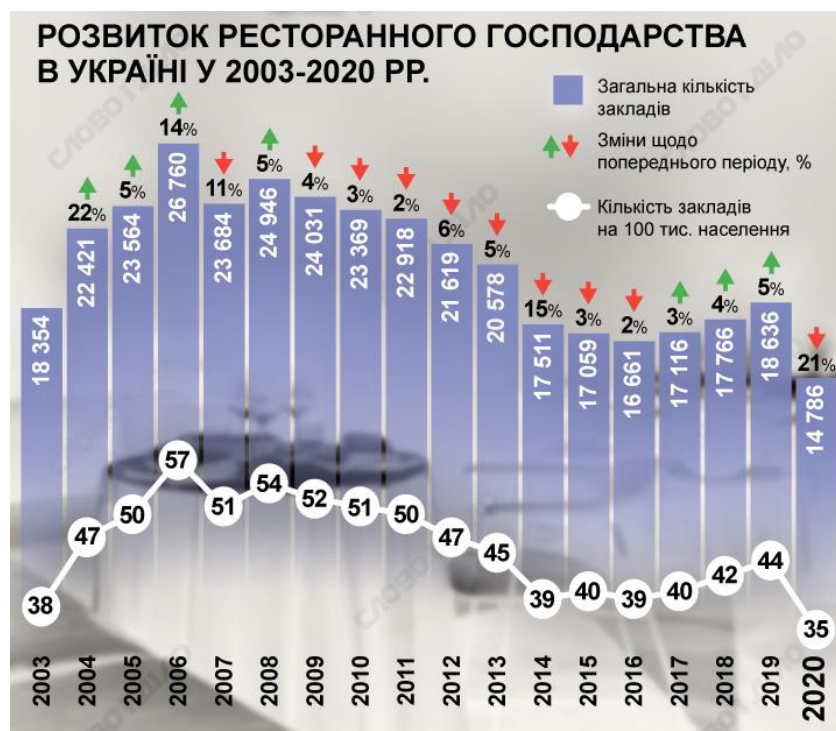


Рис. 2.1 – Розвиток ресторанного господарства в Україні 2003-2020 рр.

У Києві нижчим класом вважають заклади із середнім чеком до 100 грн., середній від 100-300 грн., та преміум заклади з рахунком на одну особу 800-1200 грн. Станом на 2020 рік у столиці було 2387 кав'ярень, ресторанів, пабів і барів. Дивлячись с даних найуспішніший рік був 2019, який зріс на 5% до 5,6 млрд грн..

Трендами ресторанного бізнесу в 2024 році вважаються «Healthy Food» ресторани, десерти без цукру, суп на сочевичному молоці та гарбузовий стейк та

які можуть запропонувати спеціальні страви, для закриття потреб різних споживачів, авжеж стабільно вже не перший рік залишається попит на ресторани азійських кухонь. Ресторани досягають конкурентних переваг за допомогою інновацій: незвичайний дизайн, зручний сайт чи місце розташування закладу, новий процес виробництва, або маркетинговий підхід. По статистиці та відгукам із інтернет джерел, найбільш конкурентно спроможними закладами японської кухні в Києві вважаються наступні, наведені у рисунку 2.2.



Рис. 2.2 – Частка ринку конкурентних японських закладів Києва на 2024 рік

Цільова аудиторія закладів японської кухні, це чоловіки та жінки у віці від 18 до 35 років, які належать до середнього класу споживачів. Це представники покоління Y, вони активно користуються телефоном і часто здійснюють покупки в Інтернеті. Частіше середній чек складає 300-400 грн. на особу.

2.2. Розробка концепції закладу

Дизайн забезпечує динамічну інтеграцію форм і функціональних дизайнерських рішень у сучасну індустрію розваг і гостинності. Інтер'єр

виконаний в мінімалістичному стилі, в основі білий колір, який доповнюється яскравими акцентами, додаючи кольору та динаміки. Яскраві малюнки оживляють простір та занурюють в аніме світ, створюючи атмосферу, яка особливо може привабити молодь та шанувальників азійської культури. Столи з барною зоною вкриті світлим мармуром, підкреслюють ф'южн в поєднанні с ретро-стилем разом із червоними стільцями по периметру.[26]

Концепція інтер'єру від компанії SLICK + DESIGN, Мілуокі, США. Отриманий анімований дизайн, над яким попрацював чиказький дизайнер Мілуокі та компанія Слік-дизайн. Родзинкою приміщення є абсолютно нове поєднання молочних коктейлів та нічного життя, які знаходяться за крок один від одного.

На першому поверсі знаходиться їдальня. Вона виготовлена з білого мармуру, а бар прикрашений червоними вініловими смугами. Дизайнерські барні стільці та стільці зроблені у тому ж червоному кольорі (рис.2.3).



Рис. 2.3 – Приклад дизайну інтер'єру майбутнього закладу

Білий глянсовий бар має незвичайну форму, розроблену спеціально для цього приміщення. Інтер'єр включає LCD-телевізор і світлодіодне освітлення. Настінні фрески з правильно підібраними кольорами відмінно поєднуються із загальним інтер'єром.

Відкритий простір ефектної кухні на першому поверсі дуже приваблює відвідувачів, оскільки вони можуть спостерігати за процесом приготування їжі через чотири круглі вікна. На другому та третьому поверсі збираються відвідувачі під ню-диско, фанк та міські глем-рок гурту.

Білий колір та гарне освітлення рівномірно розподілене по всьому приміщенню, акцентує увагу на деталях та підкреслює чистоту, охайність простору (рис.2.4). Загальна атмосфера ресторану легка та цікава, відвідувачі весь час, який будуть проводити в закладі зможуть розглядати картини та плакати, дізнаватись про щось нова, а також насолоджуватись трапезою з улюбленими персонажами зі світу аніме серіалів.

Це місце не лише для того, щоб скуштувати смачну їжу, а й для занурення в світ японської культури та отримати новий та незвичний досвід для себе.



Рис. 2.4 – Приклад дизайну інтер'єру майбутнього закладу

Інтер'єр просто вражає. Сходи мають казкове освітлення. Білі стіни та сюрреалістичні підлоги, світлодіодне освітлення та зміна кольорів під звуки музики плавно ведуть зі спокійного відпочинку у нічне життя.

В концепції присутня VIP-зона, яка захоплює дивовижними глясовими столами та білими оригінальними диванами (рис.2.5). Поєднання кольорів та відсутність будь-якого освітлення (крім світлодіодного) створюють неповторну атмосферу. Вона розроблена спеціально для великих компаній, щоб вони змогли весело та зручно провести час, пограти в настільні ігри або консоль, гучно відсвяткувати день народження або інше свято, не відволікаючись на когось та не заважаючи іншим відвідувачам.



Рис. 2.5 – VIP зона

Меню закладу теж незвичайне, воно буде сезонне, постійно змінюватись, опираючись на тренди та сезонні інгредієнти, це додає особливу динаміку ресторану. У першому сезоні тема меню присвячена покемонам, це персонажам,

які стали культовими символами японської поп-культури та вони відому досить великому колу людей (рис.2.6).[28]



Рис. 2.6 – Покемон, популярний медіа-бренд, який належить компанії Nintendo

Покемони це гра, яку багато хто вважає найкращою грою всіх часів. Завдяки своєму успіху вона була перетворена на мультфільм. Він був створений Shogakukan Productions і транслювався в Японії на Tokyo TV у 1997 році. У США він стартував у вересні 1998 року на каналі Warner.

Вперше «Покемони» були опубліковані в Японії компанією Nintendo і незабаром стали національним захопленням. Гра розійшлася мільйонами копій, стала мультсеріалом на японському телебаченні та торговою маркою для кепок, футболок, ручок, блокнотів і навіть жуйки. А зараз часто з ними асоціюєця і кулінарний світ

Кожна страва інспірована конкретним покемоном, що відображається в оригінальному оформленні, кольоровій гамі та навіть у поєднанні смаків, які символізують характер чи здібності відповідного персонажа (рис.2.7).

Сезонне меню закладу

POKEMON MENU MIX

Напої



EEVEE LATTE

Фірмовий латте з улюбленим покемоном



NUTTY BUNEARY FRAPPÉ

Освіжаючий фраппе в поєднанні збитих вершків та смажених горіхів



POPPIN' PACHIRISU FLOAT

Газований поплавок в поєднанні з морозивом



BOUNCY BRIONNE SODA

Освіжаючий газований напій с пружною текстурою жувальних цукерок



LILLIGANT FLORAL TEA

Заспокійливий чай із жасмином після важкого дня



HOT LITWICK COCOA

Смачне гаряче какао с додаванням маленьких зефірок



MILTANK MIX AU LAIT

Молочний коктейль с терпким смаком ягід



TEDDIURSA ICED COFFEE

Холодна кава з тедді пончиками та горіховим сиропом



FURRET ROASTED TEA LATTE

Освіжаючий молочний чай латте з покемоном Фуррет

Рис. 2.7 – Сезонне меню закладу з напоями

Так само, як і в екранізації, усі покемони мають власний характер, який певним чином відображає його сили. Вони також мають свій момент еволюції і можуть бути підвищені в класі лише тричі (до стадії «старшинства»). На всіх

проміжних етапах цієї вертикальної ієрархії з'являються нові імена, нові мультфільми та нові покемони, що пояснює, чому покемонів так багато.

Привілеї такої концепції, постійне оновлення меню, що тримає інтерес гостей, які будуть чекати на нові теми та оригінальні ідеї в наступних сезонах. Сезонне меню забезпечує свіжість інгредієнтів, які підбираються відповідно до пори року, можна буде постійно дивувати своїх гостей та привертати увагу нових.



Рис. 2.8 – Приклад страв закладу

На фото представлені приклади майбутнього різноманітного меню, на певну тематику пов'язану із покемонами. На вибір будуть представлені основні страви, десерти, напої та спеціалізовані блюда. Усі вони виповнені у формі або з малюнком певного персонажа, рисунки 2.8 та 2.9.



Рис. 2.9 – Приклад страв закладу

VR-зона в ресторані слугує окремою фішкою та доповненням у занурення в невідоме, отримання унікального досвіду (рис.2.10). Синій колір в приміщенні підсилює атмосферу технологічного футуризму, характерного для японської культури кіберпанку (це жанр наукової фантастики, в якому світ та суспільство зображується залежним від комп'ютерних технологій). [31]

Основна зона VR розділена на кілька секцій, де гості можуть відчутися в віртуальному просторі з мінімальними обмеженнями. По кімнаті розташовані екрани, які транслюють кадри в реальному часі з ігрового процесу, щоб інші відвідувачі могли спостерігати за подіями, така задумка створює відчуття

активного геймінгу, навіть для тих, хто не бере участь, щоб підкреслити соціальний аспект зони розваг.

Вся концепція максимально продумана, зона оснащена спеціальними звукоізоляційними матеріалами, щоб забезпечити комфорт і зосередженість гравців, а також мінімізувати відволікання для інших гостей ресторану, які хочуть просто насолодитись їжею. Це місце ідеально підходить для великої аудиторії, як для фанатів аніме, так і для тих, хто просто шукає новий досвід.



Рис. 2.10 – VR зона для відпочинку та розважання в закладі

Ще однією із цікавих фішок закладу є крамниця при ресторані з японськими товарами, яка доповнює атмосферу та зацікавленість гостя, зануритись у світ ще більше, через сувеніри, аксесуари та смаколики, забрати додому частинку нових відчуттів, приклад різноманіття можна побачити на рисунку 2.11.



Рис. 2.11 – Крамниця при ресторані з японськими товарами

Магазин пропонує широкий асортимент автентичних речей від оригінального посуду, традиційні текстильних виробів та інгредієнтів, які важко зустріти в інших місця для приготування чогось смачного вдома до колекційних фігурок популярних героїв, пов'язаних із аніме та японськими трендами.

2.3. Аналіз конкурентного середовища на українському ринку японської кухні

Тип конкуренції на ринку японської кухні в Україні – монополістична (недосконала конкуренція, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяг продажу). На ринку присутня велика кількість малих та середніх підприємств, лідери ринку мережеві заклади, які не перший рік заповнюють простір, також часто з'являються маленькі підприємства зі свіжими ідеями, але їм дуже важко залишитись на плаву. Ринок

характеризується відносно низькими бар'єрами виходу для нових компаній. Однак незважаючи на це, велика частка нових закладів закривається протягом одного або декількох років. На ринку наявна, як цінова конкуренція, так і нецінова. Конкуренти концентрують свою увагу на підвищення рівня пропонованого сервісу та додаткових послуг. [26]

Сучасні ресторани досягають конкурентних переваг за допомогою інновацій: новий дизайн, процес виробництва, маркетинговий підхід чи новий метод підвищення ефективності праці співробітників. Мережі ресторанів страв японської кухні «Сушія» та «Євразія» є лідерами ринку, працюють більше 10 років та орієнтовані на «середній» сегмент. Так, як вони мають декілька ресторанів в Києві та в інших регіонах України, мають великі частки ринку, є популярними серед молоді.

Щоб оцінити сильні та слабкі сторони підприємства майбутнього закладу порівняно з відібраними конкурентами, спочатку треба обрати показники за якими будемо їх порівнювати (табл.2.2). Це: досвід на ринку, ціна за одну страву, розмір порцій, наявність вегетаріанського меню, наявність сайту і додатку, активність введення і популярність в соціальних мережах, вартість доставки, мінімальна ціна замовлення, час доставки, час в який приймають замовлення, наявність постійних акцій та спеціальних пропозицій, наявність «своїх» фішкі, кількість міст України в яких є представництва.

Прямі конкуренти на київському ринку являється Manga sushi, Аніме-кав'ярня «Тоторо кава» на Позняках, кафе Katsu Sando (рис.2.12-14).

Manga sushi - захопливий світ аніме в інтер'єрі, гастрономічні смаки Сходу, стильна дитяча ігрова зона з сухим басейном — головні особливості закладу. Мінімалістичний інтер'єр Manga sushi виконаний у стилі манга коміксів та відтворює дух аніме, візуалізує персонажів та занурює в альтернативну реальність. Квітучі сакури, збірки манга на полицях і м'яке світло підвісних ліхтарів. У меню представлені різноманітні роли й суші, осідзусі, гарячі й холодні закуски, японські бургери, салати, супи, страви вок та десерти.

Таблиця 2.2 - Порівняння концептуального закладу з конкурентами

Показник	Одиниці Вимірювання	Заклади				
Досвід на ринку	Роки	Menya Musashi	Японський привіт	Муракамі	Євразія	Fujiwara YOSHI
Асортимент	К-сть позицій	9	8	9	11	30
Наявність спеціального меню	+/-	-	-	+	+	+
Наявність сайту, додатку	Сайт/додаток	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт і додаток	Сайт
Популярність в соціальних мережах	+/-	+	+	+	+	+
Час та наявність доставки	+/- та години (приблизний)	-	+	+	+	+
			75 хв	60 хв	60 хв	60 хв
Наявність акцій, спеціальних пропозицій	+/-	-	-	Щасливі години 1+1 Take away -30%	Заберу сам -25% Доставка - 10%	-
Наявність фішки	+/-	-	Різноманітні “привіти” по місту	-	Кейтеринг бокси	День Тунця, ресторани в США, Європі, Мексиці й Японії
Кількість закладів в Києві	Штуки	9	1	6	17	2

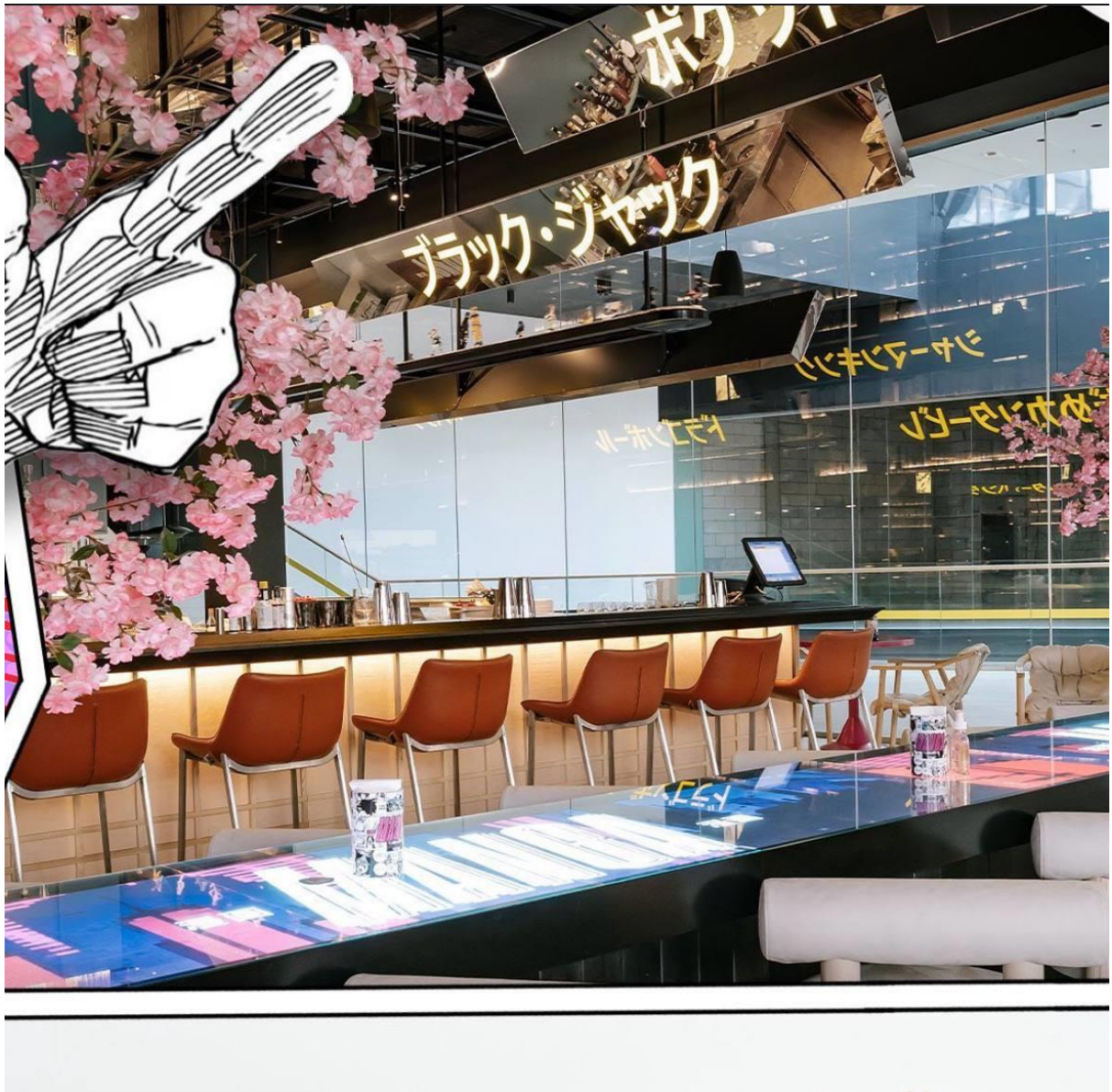


Рис. 2.12 – Ресторан Manga sushi

«Тоторо кава» - Крім випити кави і поїсти тут також можна придбати сувеніри з всесвіту Міядзакі – музичні скриньки, шопери, книги, стікери. Як повідомляється, заклад на вулиці Мишуги оформлений у стилі фільмів Хаяо Міядзакі, зокрема «Мій сусід Тоторо». Крім кави тут пропонують гостям десерти та салати. А щовихідних у просторі відбуваються тематичні заходи. Містяни можуть дізнатися більше про культуру Японії та пограти у традиційні карти «Ханафуда» чи стилізовану мафію «Якудзу». Крім того, двічі на тиждень можна подивитися фільми Міядзакі.



Рис. 2.13 - Аніме-кав'ярня «Тоторо кава» на Позняках

На Великій Житомирській відкрився заклад Katsu Sando з японським стритфудом від відомого англійського шефа Деніела Фіппарда. Тут пропонують картоплю фуріякі фрі та тістечка моті, японські салати та супи, а також сендвічі кацу сандо, на честь яких названо заклад, з японського молочного хліба та з різноманітними начинками. У закладі подають сендвічі з яловичиною, куркою, свининою, грибами, креветками та тофу.



Рис.2.14 - Кафе Katsu Sando

Пряких конкурентів у місті Київ можна перерахувати на пальцях, відштовхуючись від наведених вище, можемо прийти до висновків, вони мають свої сильні сторони, але і суттєві обмеження, орієнтація на вузьку аудиторію та акцент на простіших форматах.

Розглянемо кожного конкурента окремо. Manga sushi має мінімалістичний інтер'єр в стилі манга-коміксів з дитячою зоною, що робить його популярним серед сімей з дітьми. Меню закладу досить різноманітне. Але на мою думку акцент на сімейний заклад є більше мінусом, бо цей напрямок має іншу вікову категорію та можете відштовхувати потенційних гостей, шумом великої кількості дітей.

Аніме-кав'ярня «Тоторо кава» представляє великий акцент на продукції та культуру студії Міядзакі, вони пропонують гостям часто тематичне меню та організовують тематичні заходи, що створює затишну та захопливу атмосферу для шанувальників цієї культури. Але в закладі досить маленький асортимент страв і він занадто орієнтований на певну категорію фанатів одного аніме.

Katsu Sando, досить відомий заклад японського стрітфуду з авторськими сендвічами від англійського шефа. Його основна перевага з поміж усіх закладів, полягає в концентрації на швидкому обслуговуванні та якості інгредієнтів. Але це є і мінусом та доволі сильним обмеженням його потенціалу для клієнтів, які хочуть отримати більш вишукану японську кухню.

Концепція закладу, яка представлена в дипломній роботі набагато унікальніша, бо вона поєднує автентичність з інноваціями та особливу атмосферу, яка приваблює фанатів аніме та поціновувачів високої японської кухні.

2.4. Моделювання організаційних процесів.

Ресторан японської кухні – 50 посадкових місць

Години роботи: 12.00 – 23.00

Прогнозована кількість споживачів визначається на підставі динаміки завантаженості торговельної зали закладу ресторанного господарства за розрахунковий день (табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Прогнозована кількість споживачів

Години роботи	Тривалість відвідувачів	Оборотність місць за год.	Коефіцієнт завантаження зали	Кількість споживачів (осіб)
1	2	3	4	5
12.00 – 13.00	40	1,5	0,3	18
13.00 -14.00	40	1,5	0,4	24
14.00 – 15.00	60	1	0,8	48
15.00 – 16.00	60	1	0,5	30
16.00 – 17.00	60	1	0,6	36
17.00 – 18.00	60	1	0,6	36
18.00 – 19.00	90	0,6	0,7	38
19.00 – 20.00	150	0,4	0,8	48

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
20.00 – 21.00	150	0,4	0,8	48
21.00 – 22.00	150	0,4	0,7	42
22.00 – 23.00	150	0,4	0,7	42
Усього споживачів за день				410
Оборотність місць протягом дня				4.10

Прогноз денного обсягу реалізації продукції (табл.2.4) по групах розраховують на підставі моніторингу конкурентного середовища шляхом визначення споживаної кількості страв за одне відвідування закладу та прогнозованої чисельності споживачів за зміну роботи зали (табл.2.3)

$$n = N \cdot m, \quad (2.3)$$

де n – денна кількість страв групи, страв;

N – прогнозована кількість споживачів за зміну роботи зали, осіб; m – коефіцієнт споживання страв.

Таблиця 2.4 - Прогноз денного обсягу реалізації продукції

Блюда від шефа	0.6	246
Перші страви	0.8	328
Другі страви	0.95	390
Закуски	0.9	369
Морепродукти	0.4	164
Десерти	0.4	164
Бар	0.9	369

Розрахункове меню закладу

Розрахункове меню (виробнича програма) закладу є переліком найменувань страв із зазначенням виходу страви та їхньої кількості.

Розрахункове меню складається з урахуванням асортименту продукції, характерного для даного типу закладу ресторанного господарства. Збірника рецептур страв і кулінарних виробів, а також спеціальної фахової літератури та наводиться у табл.2.5.

Таблиця 2.5 - Розрахункове меню для закладу

№ рецептур страв	Найменування страв	Вихід, г	Кількість страв, порцій
1	2	3	4
Блюда від шефа			
1	Темпура асорті (овочі, креветки)	250г	30
2	Ф'южн суші з манго та лососем	200г	40
3	Тунець в кунжутному соусі	180г	35
Перші страви			
4	Місо-суп класичний	300г	50
5	Рамен із яловичиною в соєвому соусі	400г	45
Другі страви			
6	Теріякі лосось із овочами	350г	40
7	Сашимі з морським окунем	200г	25
8	Удон з морепродуктами	400г	30
Закуси			
9	Гьодза з овочами і куркою	180г	50
10	Морські водорості в соусі чука	150г	40
Напої			
11	Чай Матча	200мл	60
12	Японський зелений чай Сенча	200мл	50

Таблиця 2.6 - Організація технологічних процесів приготування готової кулінарної продукції ресторану

Технологічні лінії	Технологічні операції	Назва страви, напівфабрикату	Посуд	Необхідне устаткування (тип)
1	2	3	4	5
Гарячий цех				
Приготування гарячих закусок	Варіння, Припускання, Смаження	Темпура овочі, креветки в темпурі	Каструля 5л, сковорода	Плита електрична, фритюрниця
	Тушкування, Пасерування	Гьодза (японські пельмені), овочі	Сотейник, сковорода,	Плита електрична, пароконвектомат
	Запікання	Риба теріякі, місо-фарш	Деко для запікання	Пароконвектомат
	Порціонування, Оформлення	Готові гарячі закуски	Тарілки	Стіл виробничий, ваги
Приготування перших страв	Чищення, нарізання овочів, грибів, риби, м'яса	Нарізання інгредієнтів для місо-супу, рамена	Марміти 2.5 л	Стіл виробничий, овочерізка, куттер
	Припускання, варіння	Нарізані овочі, гриби, тофу, водорості	Каструля, сковорода	Плита електрична
	Варіння до готовності	Місо-суп, суп рамен	Каструля 5л, варильний котел 6л	Плита електрична, пароконвектомат

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
	Порціонування, оформлення	Готові перші страви	Тарілки	Виробничий стіл, ваги
Приготування других страв	Варіння, Припускання, Смаження	Риба в соусі, сашимі (оброблені рибні філе)	Каструля 5л, сковорода	Плита електрична
	Тушкування, пасерування	Риба в імбирно- соевому соусі, овочі	Сотейник, сковорода, горщечки	Плита електрична, пароконвектомат
	Запікання	Морепродукти, маринована свинина	Деко для запікання	Пароконвектомат
	Порціонування, Оформлення	Готові другі страви	Тарілки	Стіл виробничий, ваги
Приготування напоїв	Заварювання чаю	Підготовлене чайне листя	Порційний чайничок, чашки для чаю	Електричний чайник
	Варіння кави	Подрібнені кавові зерна	Чашки для кави	Кавоварка
	Приготування матча	Порошок матча, водаПорошок матча, вода	Спеціальна чаша для матча, бамбуковий віночок	Гарячоводяний диспенсер, вінчик

За результатами розроблених пропозицій було запропоновано проектно технічного оснащення закладу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Технічне оснащення закладу та підбір обладнання для ресторану
на 50 місць

№ з/п	Устаткування: тип, марка, країна, виробник	Основні технічні характеристики, показник продуктивності, габаритні розміри, споживана потужність, маса	Вартість	Кількість
1	2	3	4	5
1	Теплове обладнання			
1.1	Пароконвектомат CookMaster CX60 (Італія)	6 рівнів; t: +10 до +300°C; Напруга: 380 В; ширина: 920 мм, глибина: 874 мм, висота: 785 мм; потуж: 10,4 кВт.; вага: 118 кг.	229 800 грн.	1
1.2	Конвектомат Revolution 224878 (Нідерланди)	6 рівнів; t: +10 до +280°C; Напруга: 220 В; ширина: 833мм, глибина: 710 мм, висота: 710 мм; потуж: 7,7 кВт; вага: 85 кг.	115 700 грн.	1
1.3	Професійна фритюрниця FryMaster (4+4л) E31005 (Італія)	Ємність: 3 л; кіль-сть ємностей: 2; Напруга: 220 В; ширина: 265 мм; глибина: 400 мм; висота: 300 мм; потуж: 5 кВт; вага: 7 кг.	6 600 грн.	1

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
1.4	Промислова електрична плита ЕсоCook PE-2S (Україна)	Потужність: 8,8 кВт; Напруга: 380В; t: +50...+300°C Розмір духової шафи,мм: 335х570х290; 2 комфорки Матеріал корпусу: нержавіюча сталь Матеріал конфорки: сталь; Вага: 90 кг. Ширина: 525 мм; Глибина: 700 мм; Висота: 850 мм;	21 000 грн.	1
1.5	Сковорода (жаровня) (Силумін, Україна)	Об'єм: 4,5 л; Висота: 83 мм; Ширина: 311 мм; Діаметр: 300 мм; Довжина: 365 мм; Вага: 1,4 кг	2 400 грн.	5
1.6	Смажильна панель GrillPro 700 (Туреччина)	Напруга: 220 В; потуж: 2,8 кВт; ширина: 700 мм; глибина: 550 мм; висота: 260 мм; вага:33,6 кг.	6 900 грн.	1
1.7	Газова плита OSOG 8075 PS (Турція)	t: 70-270°C; площа для смаження: 0,35м²; довжина: 600 мм; ширина: 600 мм; висота: 340 мм; потуж: 20 кВт.	44 300 грн.	1

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
1.8	Жарочна шафа GrillMaster 3-600 (Україна)	Напруга: 380 В; потуж: 1,4 кВт; 3 секції; 6 листів; довжина: 830 мм; ширина: 700 мм; висота: 1490 мм; вага: 120 кг.	28 000 грн.	1
1.9	Електрокипятильник ЕФЕС КНЕ-50 ЕТАЛОН (Україна)	Продуктивність: 50 л/год; Напруга: 380 В; потуж: 6 кВт; ширина: 245 мм; глибина: 245 мм; висота: 400 мм.	12 800 грн.	1
1.10	Пекарська шафа BakerPro 3-200 (Україна)	Напруга: 380 В; t: +50 до +300°C; 3 камери; 2 рівні в кожній камері; потуж: 18 кВт; розміри камери, мм: 975x760x250; ширина: 1235мм; глибина: 940мм; висота: 1680мм; вага: 17 кг.	74 000 грн.	1
2	Механічне обладнання			
2.1	М'ясорубка MeatMaster 10 (Китай)	Продуктивність: 50 кг/ год; потуж: 0.25 кВт; Напруга: 220В; довжина: 400 мм; ширина: 250 мм; висота: 370 мм; є реверс; вага: 15 кг.	9 600грн.	1

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
2.2	Машина для очищення овочів Vektor -XH30 (Китай)	Продуктивність: 350 кг/ год; ємність завантаження: не більше 15 кг; час на обробку: не більше 2 хв; Напруга: 220 В; довжина: 540 мм; ширина: 570 мм; висота: 905 мм; вага: 68 кг	33 900 грн.	1
2.3	Слайсер ProSlice 350 (Китай)	Потуж: 0,85 кВт; Напруга: 220В; Товщина нарізки: 0-6 мм; довжина: 520 мм; ширина: 450мм; висота: 660 мм; вага: 46 кг.	44 400 грн.	1
2.4	Міксер настільний планетарний Frosty FM-5 (Італія)	Об'єм діжі: 5 л; Напруга: 220В; потуж: 0,3 кВт; довжина: 370 мм; ширина: 230 мм; висота: 410 мм; вага: 7 кг.	19 400 грн.	1
2.5	Овочерізка VeggiePro 500 (Франція)	Продуктивність: 50 кг/год; мін. Число порцій: 20; швидкість обертання: 500 об/хв.; Напруга: 220В; потуж: 0,5 кВт; вага: 15,2 кг; довжина: 345 мм; ширина: 304 мм; висота: 590 мм.	55 000 грн.	1

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
3	Холодильне обладнання			
3.1	Середньотемпературна холодильна установка, виготовлена з панелей з поліуретану (ППУ) товщиною 80 мм (Україна)	t: +5°C; висота: 2200 мм; довжина: 2500 мм; ширина: 2500 мм; об'єм 11 куб. метра.	103 000 грн.	1
1	2	3	4	5
3.2	Холодильна шафа CoolTech 700 (Італія)	t: 0...7°C; 700 л; потуж: 550/400 кВт; довжина: 735 мм; ширина: 960 мм; висота: 1996; вага: 152 кг.	90 400 грн.	2
3.3	Камера холодильна низькотемпературна STANDARD M15 UBC (Україна)	Висота: 3000 мм; довжина: 2050 мм; ширина: 2400 мм; об'єм хол. камери: 14,76 м ³ ; вага: 167 кг.	118 000 грн.	1
3.4	Морозильна скриня з прозорим склом JUKA M200P (Україна)	t: -14...-23°C; 210 л; потуж: 1,9 кВт; Напруга: 220В; ширина: 806 мм; глибина: 661 мм; висота: 924 мм; вага: 52 кг.	23 150 грн.	1

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
3.7	Холодильний стіл REX 900 (Корея)	t:0°/+8°C; 198 л; Напруга: 220В; ширина: 900 мм; глибина: 700 мм; висота: 850 мм; вага: 72 кг.	55 000 грн.	1
4	Допоміжне (нейтральне) обладнання			
4.1	Ваги товарні ВН-200-1-3-А (Україна)	200 кг; розмір площадки: 400х400мм	7 200 грн.	1
4.2	Електронні настільні ваги ВТНН-15Н1К-1 (Україна)	15 кг; довжина: 320 мм; ширина: 350 мм; висота: 130 мм; вага: 4,3 кг.	6 100 грн.	2
4.3	Вантажний візок УХЛ-МАШ ТПП-2П-12х7 (Україна)	Кіль-сть полиць: 2 шт; макс. навантаж: 450 кг; ширина: 1250 мм; глибина: 700 мм; висота: 1100 мм.	6 300 грн	1
4.4	Односекційна мийна ванна АК Проф-430 (Україна)	Ширина: 600 мм; довжина: 600 мм; висота: 850 мм; глибина чаші: 300мм; вага: 15 кг	4 150 грн.	6
4.5	Машина посудомийна універсальна AF400DD Arach (Італія)	Напруга: 220В; потуж: 3,5 кВт; маса: 100 кг довжина: 670 мм; ширина: 436 мм; висота: 535 мм.	45 500 грн.	1
Усього витрат на обладнання				1 266 450

Було визначено, що початкові витрати на обладнання для ресторану на 50 посадкових місць будуть становити - 1 266 450 гривень.

Вимоги до персоналу



Рис. 2.15 - Організаційна структура ресторану

Таблиця 2.8 - Графік виходу працівників на роботу гарячого цеху

№ З/П	ПІБ	Кваліф.	01.08	02.08	03.08	04.08	05.08	06.08	07.08	08.08
1	Коваленко Олег	Шеф								
2	Сидоренко Іван	4р.								
3	Петрова Тетяна	Су- шеф								
4	Скубій Андрій	Зр.								
5	Кравченко Сергій	Зр.								
6	Левченко Максим	4р.								

1 Бригада

2 Бригада

12.00 – 23.00 – робочий час ресторану

11.00 – 19.00 (8 годинний робочий день бригади)

Висновки до розділу 2

Розділ присвячений комплексній розробці ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме-культури, що передбачає створення унікальної концепції для сучасного українського ринку. У процесі маркетингових досліджень було проаналізовано попит на японську кухню серед різних груп споживачів, визначено ключові вподобання аудиторії та перспективи поєднання кулінарних традицій з інноваційними рішеннями. Результати свідчать про зростання інтересу до аніме-культури, що відкриває можливості для створення тематичного закладу з акцентом на візуальні, емоційні та гастрономічні враження. Розробка концепції ресторану базувалася на інтеграції традиційних страв японської кухні з елементами ф'южн, що дозволяє задовольнити запити як консервативних, так і прогресивних споживачів. Додаткову привабливість концепції забезпечує тематичний дизайн інтер'єру, стилізований під атмосферу аніме, а також інтерактивні елементи, такі як косплей-персонал, тематичні події та VR-зони.

Аналіз конкурентного середовища дозволив виділити сильні й слабкі сторони існуючих закладів, що спеціалізуються на японській кухні, та знайти унікальні конкурентні переваги. Особливий акцент зроблено на адаптації меню до локальних вподобань і впровадженні нових смакових рішень. Організаційні процеси були змодельовані з урахуванням специфіки обраної концепції, що включає підбір персоналу, організацію постачань якісних продуктів, створення ефективної логістики та забезпечення високого рівня обслуговування.

Таким чином, розроблена концепція ресторану не лише відповідає сучасним трендам, але й створює можливості для формування нового формату гастрономічного відпочинку в Україні, що об'єднує кулінарне мистецтво, дизайн та поп-культуру.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РІШЕННЯ

3.1. Оцінка економічної ефективності відкриття ресторану

Відкриття ресторану потребує детального економічного обґрунтування для забезпечення прибутковості та сталого розвитку закладу. На основі виробничого плану було проведено розрахунок очікуваних фінансових результатів з урахуванням середнього чека, прогнозованої кількості споживачів та операційних витрат.[43]

Прибуткова частина базується на середньому чеку в розмірі 450 грн та середньоденній кількості споживачів у 400 осіб. Це дозволяє досягти щоденного обороту у 180 000 грн і місячного – 5 400 000 грн, що демонструє значний потенціал для отримання стабільного доходу.

Виробничий план

Прибуткова частина

Середній чек 400 – 500 грн.

Усього споживачів за день – 410 та оборотність місць протягом дня – 4.10
(табл.2.1)

Визначитись із середнім чеком 450 грн. $450 \text{ грн} * 400 \text{ людей в день} = 180\,000 \text{ в день} * 30 \text{ днів} = 5\,400\,000 \text{ грн в місяць}$

Витратна частина щомісяця:

1) Оренда - 7% = 378 000

2) Витрати Food cost - 20% = 1 080 000

3) Витрати на працівників – 5% = 270 000 (табл.3.1)

4) Господарчі витрати - 3% = 162 000 грн

5) Податки ФОП - 270 000 грн (5% від загального обороту)

6) Інші витрати - 100 000 грн

7) Усього витрат на обладнання при відкритті ресторану - 1 300 677 грн
(табл.2.5)

8) Маркетингові послуги – 150 000

9) Меблі – 200 000

Прибуток - 5 400 000 – 3 910 677 = 1 489 323 грн

Разові витрати на відкриття ресторану становлять 1 650 677 грн, що враховує закупівлю обладнання, меблів та маркетингові послуги.

Після врахування всіх операційних витрат і стартових вкладень очікуваний чистий прибуток становитиме 1 489 323 грн на місяць, що свідчить про високу економічну ефективність проекту. Ці показники підтверджують доцільність реалізації даного ресторанного концепту за умови належного управління витратами та активного просування закладу.

Для забезпечення стабільної роботи ресторану, важливо визначити оптимальну чисельність персоналу та їхню заробітну плату. Організаційна структура ресторану включає всі ключові позиції, необхідні для підтримання якості обслуговування, ефективного управління та реалізації унікальної концепції закладу. У таблиці 3.1 представлено розподіл заробітної плати для кожної категорії працівників із врахуванням їхньої кількості.

Таблиця 3.1 - Заробітна плата персоналу закладу

Заробітна плата персоналу	Кількість	1 співробітник	Всі співробітники
Шеф	1	25 000	25 000
Су-шеф	1	20 000	20 000
Кухар	4	15 000	60 000
Офіціант	6	10 000	60 000
Бармен	2	10 000	20 000
Посудомийник	2	6000	12 000
Прибиральник	2	6000	12 000
Адміністратор	2	20 000	40 000
Бухгалтер	1	15 000	15 000
PR-менеджер	1	15 000	15 000
Всього на зарплату для персоналу 279 000 грн			

Загальні витрати на оплату праці персоналу становлять 279 000 грн на місяць, що включає заробітну плату як основних працівників, так і адміністративного персоналу. Такий розподіл коштів забезпечує ефективну організацію процесів у закладі та дозволяє залучити кваліфікованих співробітників. Враховуючи специфіку ресторану, особливу увагу приділено ключовим ролям, таким як шеф-кухар, PR-менеджер та адміністратори, які безпосередньо впливають на формування іміджу та ефективність роботи закладу.[40]

Розроблений план продажу дозволяє оцінити потенціал ресторану у перші роки його функціонування. Визначення кількості відвідувачів, середнього чека та прогнозованого доходу дає можливість формувати реалістичні фінансові очікування та адаптувати стратегії роботи закладу. У таблиці 3.2 наведено детальний план продажу на перший рік роботи, що враховує сезонність, коефіцієнт завантаження місць та очікувані доходи.

Таблиця 3.2 - План продажу на 1-й рік роботи закладу

Категорія	Од. ви міру	2023-2024											
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Коефіцієнт завантаження	осіб / місце	1	1	1	1.2	1.3	1.2	1.4	1.4	1	0.9	1	0.8
Кількість відвідувачів	осіб	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300	12 300
Середній чек	грн	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Дохід від ресторану	грн	148 932 3	148 932 3	1489 323	148 932 3	148 932 3	148 932 3	148 932 3	148 932 3	1489 323	148 932 3	1489 323	148 932 3

Для стратегічного прогнозування також створено консолідований план продажу на три роки, який представлено у таблиці 3.3. Він базується на стабільності ключових показників, що демонструють перспективи збереження прибутковості ресторану у довгостроковій перспективі.

Таблиця 3.3 - Консолідований план продажу на 3 роки роботи закладу

Категорія	Од. виміру	2023-2024	2024-2025	2025-2026
Кількість відвідувачів	осіб	147 600	147 600	147 600
Дохід від ресторану	Грн.	17870784	17870784	17870784

Аналіз даних свідчить про стабільний дохід ресторану на рівні 1 489 323 грн щомісяця, що дозволяє досягти річного обороту у 17 870 784 грн. Консолідований план підтверджує можливість збереження показників на рівні перших трьох років, за умови дотримання ефективної маркетингової стратегії, високої якості обслуговування та гнучкості у реагуванні на зміни ринку.

Таким чином, проект демонструє високу рентабельність і фінансову стійкість, що робить його привабливим для інвесторів та перспективним з точки зору довгострокового розвитку.

3.2. Аналіз можливих ризиків при реалізації проекту та запобігання цих ситуацій

Реалізація проекту пов'язана з низкою потенційних ризиків, які можуть вплинути на ефективність та успішність закладу. Розуміння структури ціноутворення (рис. 3.1) дозволяє ефективно балансувати між витратами та прибутковістю, забезпечуючи привабливість цін для клієнтів і стабільність фінансових показників. Урахування виявлених ризиків та застосування стратегій їх мінімізації підвищує ймовірність успішної реалізації проекту та довгострокового розвитку ресторану.[9]



Рис. 3.1 - Ціноутворення ресторанного бізнесу в Україні

PESTEL - аналіз підприємства є важливим інструментом для виявлення зовнішніх факторів, що впливають на функціонування ресторану. Даний аналіз охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні аспекти, які формують загальне середовище для діяльності ресторану. У таблиці 3.4 представлені основні чинники кожної з категорій, що дозволяють визначити можливості та ризики для закладу.[10]

Таблиця 3.4 - PESTEL – аналіз підприємства “

Р	Е	С	Т	Л	Е
Political (Політичні)	Economic (Економічні)	Social (Соціальні)	Technological (Технологічні)	Legal (Правові)	Environmental (Екологічні)
1	2	3	4	5	6
Забезпечення умов та підтримки для розвитку об'єктів громадського харчування	Зростання цін на енергоносії	Вік від 16 років і до похилого віку	Розвиток соціальних мереж, розробка додатків, які	Особливості регіонального законодавства	Екологічність застосування матеріалів

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
			впливають на зростання популярності закладу		
Розвиток кредитної системи, яка надасть змогу отримати кредит на реалізацію малого бізнесу	Зміна податкової й митного законодавства	Орієнтація на клієнтів, які люблять щось незвичне та нове, люблять знаходитись у соціумі	Розвиток технологій у сфері обслуговування клієнтів (оплата мобільним телефоном, мобільний додаток ресторану)	Порядок обслуговування споживачів	Наявність природного ландшафту та можливість його споглядання з вікон нашого ресторану
Законодавство, яке регулює якість у галузі харчування(регулювання стандартів якості та санітарних норм);	Зміна курсу національної валюти	Середній та високий рівень життя	Поява інноваційних технологій у способах обслуговування та приготування їжі	Санітарні вимоги до об'єктів громадського харчування, відповідальність за їх невиконання	Різноманіття видів зелених насаджень та їх висока екологічна естетичність на території розміщення закладу
Відносна стабільність уряду	Ускладнення імпорту продуктів	Зміни у соціальному житті можуть відбуватись через	Можливість обладнання закладу новими технічними засобами		Облагодження навколишньої території

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
		нові спахали епідемії чи загострення військової обстановки			
	Підвищення цін на паливо	Здорові звички серед робітників та гарне відношення до клієнтів			
	Зміна матеріального благополуччя населення (споживачів)				

SWOT - аналіз інструмент для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть впливати на успіх ресторанного бізнесу. Аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози, з якими може стикатися ресторан. Зображений аналіз охоплює основні аспекти, такі як кадрові ресурси, маркетинг, конкуренція, економічні умови та соціальні тенденції. Рисунок 3.2 відображає кількісну оцінку цих факторів, що допомагає визначити пріоритети для стратегічного розвитку закладу.[14]



Рис. 3.2 - Кількісна оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз зовнішнього середовища

SWOT та PESTEL аналізи дозволяють сформулювати стратегії для використання сильних сторін ресторану, мінімізації слабких, розширення можливостей та нейтралізації загроз. Зокрема, високий рівень кваліфікації персоналу та унікальна пропозиція на ринку є ключовими факторами успіху, в той час як слабка реклама та недостатня заохочуваність клієнтів потребують поліпшення. Можливості для розвитку включають розширення асортименту та розбудову мережі ресторанів, тоді як загрози можуть бути пов'язані з економічною ситуацією та підвищенням витрат.

Висновки до розділу 3

Економічне обґрунтування впровадження інноваційного рішення для відкриття ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме-культури підтвердило фінансову доцільність проекту. Проведена оцінка економічної ефективності показала, що інвестиції в такий формат закладу мають високий потенціал окупності за рахунок зростаючого попиту на тематичні ресторани та

інтересу до японської культури серед різних вікових груп. Розрахунки ключових фінансових показників, таких як чистий прибуток, рентабельність, засвідчили економічну привабливість проекту для інвесторів.

Аналіз ризиків дозволив визначити основні загрози для реалізації проекту, зокрема коливання купівельної спроможності, нестабільність постачань інгредієнтів та можливі зміни у споживчих уподобаннях. Для запобігання цим ситуаціям запропоновано низку заходів: диверсифікацію постачальників, створення гнучкої цінової політики, адаптацію меню до локальних запитів та активну роботу над формуванням лояльності клієнтів.

Загалом, проведені розрахунки та аналіз ризиків підтвердили готовність проекту до впровадження, а запропоновані стратегії мінімізації загроз гарантують стабільність і успішність реалізації концепції ресторану.

ВИСНОВКИ

У цій магістерській роботі проведено розрахунки, основною метою яких є розробка та проектування ресторану японської кухні у стилі ф'южн з елементами аніме культури на 50 посадкових місць. Графік роботи з 12:00 до 23:00.

Щоб створити успішний та конкурентоспроможний заклад, було продумано ряд дуже важливих факторів, такі як: розробка концепції, дизайн інтер'єру, розташування, меню та маркетингові стратегії.

Основна концепція полягає у впровадженні нового, цікавого проекту на ресторанний ринок та просування незвичного та доволі непопулярного жанру для нашої країни, як аніме культура, це є доволі цікавим рішенням на ринку, яке зацікавить любителів екзотичних та цікавих страв та приверне увагу потенційних клієнтів для відчуття незвичайного досвіду.

Ресторан буде розміщений у центрі Києва, де готують азіатський ф'южн. Заклад об'єднав елементи кухонь Японії та України. Шеф-кухар закладу буде створювати всілякі страви, komponуючи звичну нам Європу й оригінальну Азію. Розроблено та описано інтер'єр майбутнього ресторану, в стилі аніме спрямований на формування унікальної атмосфери, яка поглиблює досвід гостей, надаючи можливість зануритися у світ улюблених персонажів та мотивів японської поп-культури. Це підсилює емоційну складову відвідування ресторану, роблячи його не просто місцем для трапези, а центром вражень і спілкування.

Інтер'єр є одним з найважливіших аспектів ресторанного бізнесу, оскільки від цього залежить успіх закладу. Усе виконано в мінімалістичному стилі, с білим кольором взятим за основу, який доповнюється яскравими акцентами та деталями, дизайн концепції від компанії SLICK + DESIGN, Мілуокі, США.

Розроблено детально продумане меню закладу, яке базується на сезонності продуктів і інтеграції інноваційних кулінарних технік, що дозволяє зберігати свіжість і якість страв. Це меню поєднує в собі незвичайні витончені смаки та текстури, як відомі нашим рецепторам, так і більш неординарні. Також саме

сезонне меню є гарним акцентом та рекламною стратегією для привернення гостей, бо кожна страва є неповторною, натхненна певним покемоном, що знаходить відображення в унікальному оформленні, кольоровій палітрі та гармонії смаків, які символізують характер або здібності цього персонажа. Таким чином будуть задовільнені смакові потреба більшої кількості гостей.

Крім незвичного меню в ресторані будуть присутні декілька фішок, це VR зона, є унікальною родзинкою, яка занурює гостей у новий досвід і підсилює відчуття фантастичної реальності. Домінуючий синій колір в інтер'єрі створює атмосферу футуризму, натхненну японським кіберпанком – жанром, де суспільство залежить від передових технологій. Основна зона поділена на кілька інтерактивних секцій, що дозволяє гостям вільно пересуватися у віртуальному світі. VR-простір орієнтований на широку аудиторію: від шанувальників аніме до тих, хто прагне випробувати щось нове і незвичайне. Це сприяє створенню соціальної взаємодії та додає геймінг-атмосфери для всіх гостей.

Ще однією з унікальних особливостей ресторану є невелика крамниця, яка пропонує гостям можливість придбати автентичні японські товари, поглиблюючи їхній досвід занурення у світ японської культури. У магазині представлений широкий вибір сувенірів, аксесуарів і смаколиків, які дозволяють відвідувачам взяти з собою частинку атмосфери закладу. Асортимент включає ексклюзивний посуд, традиційні текстильні вироби, унікальні інгредієнти для домашньої японської кухні, а також колекційні фігурки й аксесуари, натхненні популярними аніме та сучасними японськими трендами. Це місце, де кожен може знайти щось особливе, що нагадуватиме про яскравий досвід відвідування ресторану.

Цей заклад демонструє великий потенціал та перспективу розвитку, бо він поєднує у собі унікальну концепцію, що базується на синергії японської гастрономії, аніме-культури та інноваційних розваг. Орієнтація на різноманітну аудиторію, включаючи шанувальників аніме, цінителів японської кухні та любителів нових вражень, робить заклад привабливим для широкого кола гостей.

Крім того, використання VR-технологій, продуманий інтер'єр і наявність крамниці з автентичними японськими товарами створюють унікальну пропозицію на ринку, що виділяє ресторан серед конкурентів. Інтеграція сезонного меню та акцент на індивідуальності кожної страви забезпечують постійний інтерес гостей і сприяють їхньому поверненню. Таким чином, заклад має всі шанси стати не лише популярним місцем відпочинку, а й успішним бізнесом із перспективами для подальшого розширення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 8 кроків до успішного планування та просування ресторану. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/1Rf4wXR>.
2. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи" (м. Львів, 29.11.2016 р.). - Львів: МАУП, 2016. Ч.1. 360 с. С.301-306.
3. Головнюва Д.Г. Традиційна японська культура: Специфіка світосприйняття / Головнюва Д.Г. К.: Сх. літ., 2003. 264 с.
4. Грінько А.П. Теоретичні та обліково-економічні аспекти формування інформації про витрати, доходи та фінансові результати на підприємствах ресторанного господарства : монографія / А. П. Грінько, О. О. Кваша. – Х. : Видавець Іванченко І. С., 2016. – 290 с.
5. Гросул В.А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області / В.А. Гросул, Т.П. Іванова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка.- 2017. - Випуск 1 (49). Т.1. С. 143 149с.
6. Данько Н.І., Бабенко В.О. та ін. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи: Монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. 468 с.
7. Завадинська О.Ю. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства / Завадинська О.Ю., Кінчур А.А., Деревецький Є.В. // Підприємство і торгівля. 2019. Вип.25. С.54–59.
8. Камушков, О., Жилко, О., & Незвещук-Когут, Т. (2022). Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства . Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48>

9. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
10. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : [монографія] / [Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова]. Х. : ХДУХТ, 2010. 144 с.
11. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / [А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін.]. К.: КНТЕУ, 2010. 340 с.
12. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька, В. С. Найдюк // Економіка та держава. 2017. No 9. С. 66 – 73.
13. Разкевич В.Ю., Пушка О.С., Мирошник Ю.А., 2021. Перспективи впровадження адитивних технологій кулінарної продукції в готельно-ресторанному бізнесі. Modern engineering and innovative technologies. Issue 18 / Part 1. p. 85-91.
14. Традиції Японії в сучасному світі. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.superprof.com.ua/blog/yaponska-kultura/>.
15. Черевко О.І. та ін. Технологічне проектування підприємств харчування: Навч. посібник / О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк, Л.О. Касілова, Ж.А. Крутовий, Л.Д. Манєлова, Н.В. Чорна, О.Ю., Тихенко / Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. ХДУХТ, 2005. 295 с.
16. Adlam, E. V. (2012). Fusion cuisine goes global: Linkage of continents through food.
17. Ashkenazi M, Jacob J, Ashkenazi M. (2013). The essence of Japanese cuisine: An essay on food and culture.
18. Baraban, R.S., Durocher, J.F. (2010): Successful restaurant design, John Wiley and Sons Inc., New Jersey.
19. Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). The Management of Innovation. London: Tavistock Publications.

20. Chambers, Samantha Nicole Inez (2012). Anime: From cult following to pop culture phenomenon. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 94-101.
21. Draper, J. M. (2015). The Cool Japan Project and the Globalization of Anime and Manga in the United States. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://libres.uncg.edu/ir/asu/f/DraperJoshuaSpring.pdf>.
22. Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of Applied Economics*, 57–69. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://doi.org/10.5937/ejae13-10503>.
23. Hendrik van der Sluis. (2021). Manga, Graphic Novels, And Comics In Higher Education? 24–30.
24. Heung, C.S., Gu, T. (2012): Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp. 1167-1177.
25. Horng, J.S., Chou, S.F., Liu, C.H, Tsai, C.Y. (2013): Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, vol. 36, pp. 15-25.
26. Hotho, S., Champion, K. (2011): Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management challenge. *Management Decision*, vol. 49, no.1, pp. 29-54.
27. Japan W. (2015). Japanese food culture. Japan fact sheet. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://web-japan.org/factsheet>.
28. Kato, M., Okamuro, H., Honjo, Y. (2015): Does Founders Human Capital Matter for Innovation? Evidence from Japanese Start-ups. *Journal of Small Business Management*, vol. 53, no. 1, pp. 114-128.
29. Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R., (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98.
30. Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model.

Tourism Management, 53, 215–218. [Электронный ресурс]. Режим доступа :<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>.

31. Mansfeld, M.N., Hölzle, K., Gemünden, H.G (2010): Personal characteristics of innovators – an empirical study of roles in innovation management. *International Journal of Innovation Management*, vol. 14, pp 1129-1147.

32. Newman, J. M. (2014). *Fusion food in the vegan kitchen*. USA: Fair Winds Press.

33. PMR Market Experts. (2020). *Rynek HoReCa w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020–2025* [Market analysis and development forecasts for 2020– 2025]. Warszawa: PMR Market Experts.

34. Rowe, M. (2010). Five trends you can't ignore. *Restaurant Hospitality*, 94(7), 22–28.

35. Ryu, K., Han, H. (2010): Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurant: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 34, pp. 310-329.

36. Sarban S. (2011) From manga to anime: Presentation of "consumption object" in the movie "Sen to Chihiro no Kamikakushi" as one of Japan's "soft power".

37. Seaton P, Yamamura T. Japanese popular culture and contents tourism. In *Japan Forum*. 2015; [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>.

38. Sigala, M., Kyriakidou, O. (2015): Creativity and innovation in the service sector. *The Service Industries Journal*, vol. 35, no. 6, pp. 297-302.

39. Srinivas T. Exploring Indian culture through food. *Education about Asia*, 2011, 16, 38-41.

40. Weerawardena, J., & Mavondo, F. T. (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220–1223. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.012>.

41. White MI. Modern japanese cuisine: food, power and national identity (review); [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://doi.org/10.1353/jjs.0.0025>.
42. Zakaria Dalil (2015). Manga and Anime: A Gateway to the Japanese Culture The Moroccan Fan Community as a Case Study. Department Of English. Communication In contexts. Moulay Ismail University school Of Arts and humanities.
43. Zhang, Y., Li, H. (2010): Innovation search of new ventures in a technology cluster: the role of ties with service intermediaries. Strategic Management Journal, vol. 31, pp. 88-109.

ДОДАТОК А

Сертифікати, що підтверджують участь у конференціях

Co-funded by
the European Union

СЕРТИФІКАТ

учасника №1

Бабчик Марії

Всеукраїнська студентська науково-практична конференція “Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи”

в.о. декана факультету
міжнародних економічних
відносин та туристичного
бізнесу

BEST



Тяняна МІРОШНИЧЕНКО

22 травня, 2024
м. Харків



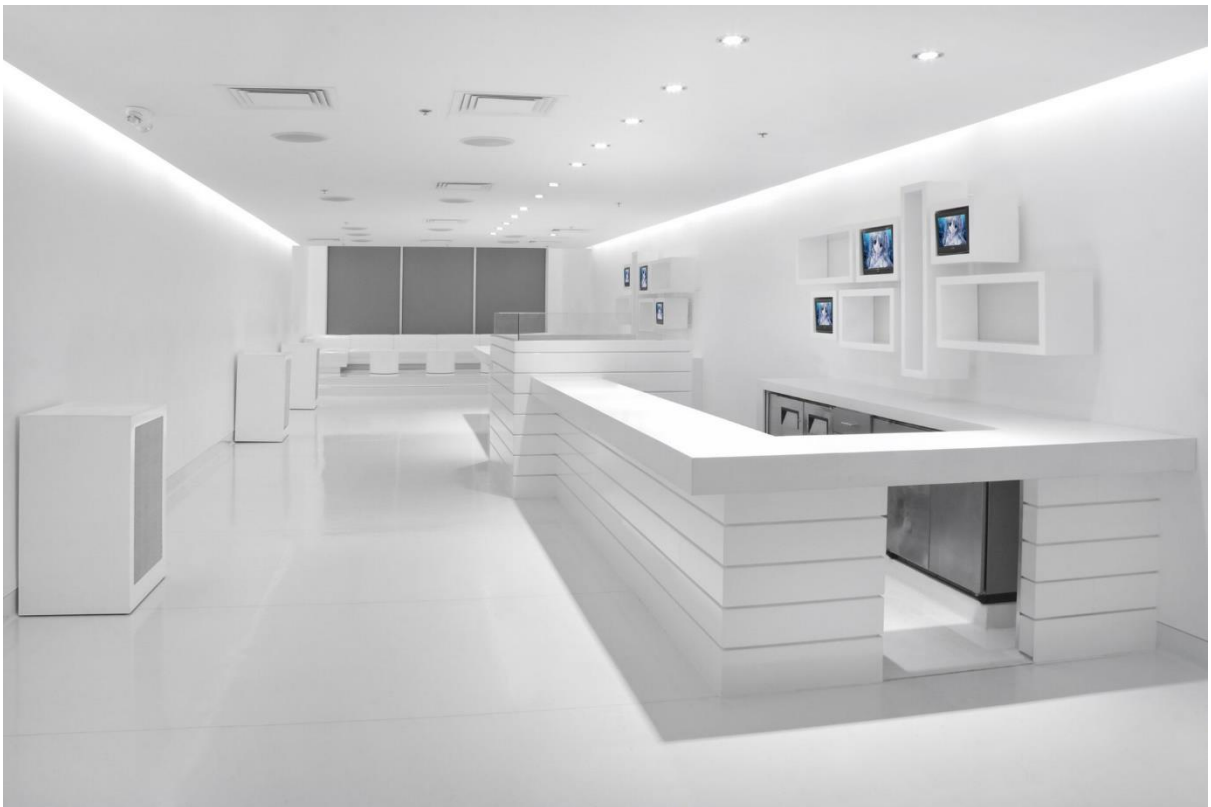


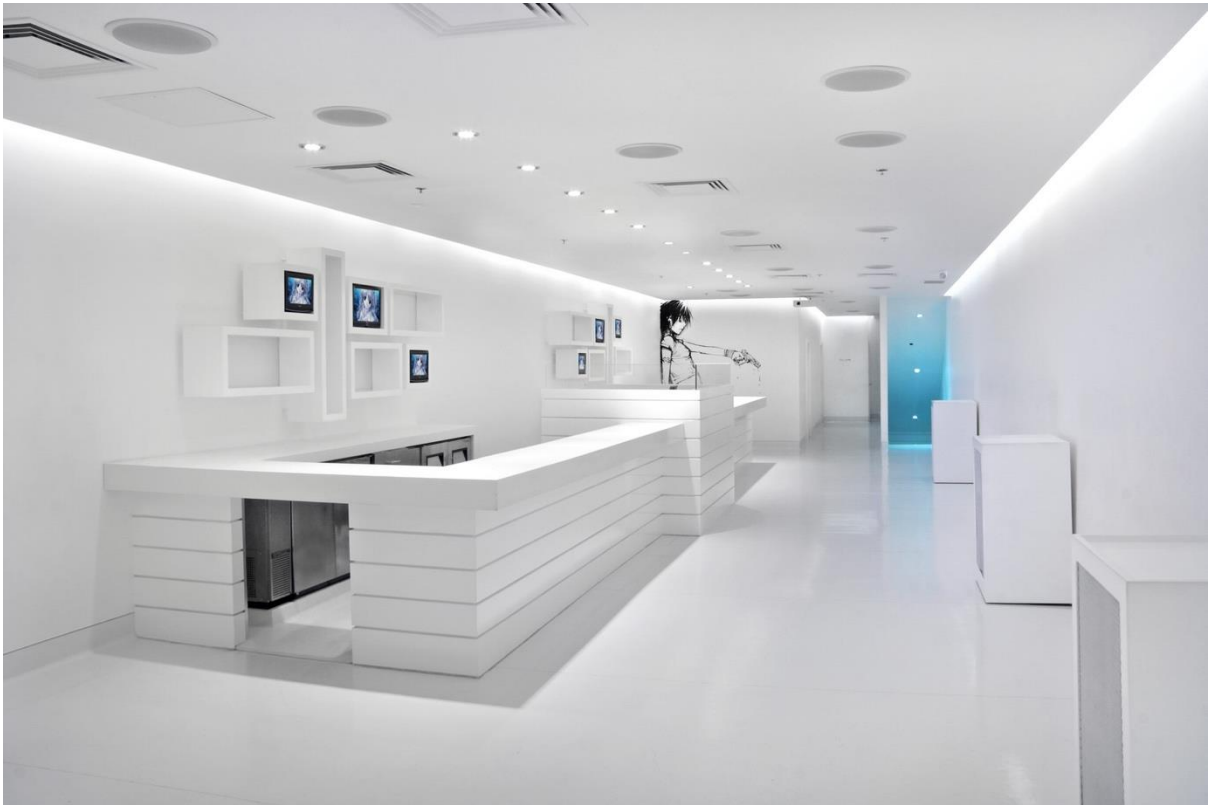


ДОДАТОК Б

Дизайн інтер'єру закладу, що проектується









ДОДАТОК В

Сезонне меню закладу (основні страви)

Основні страви

**PIQUANT PIKACHU CURRY**

Каррі паста з рисом та овочами, має пікантний смак

GRATIN A LA PUMPKABOO

ДУУУЖЕ велика порція картопляного гратену

**GOSSIFLEUR COMBO PLATE**

Комбінована тарілка з овочами та рисом під фірмовим соусом

HAPPY SNORLAX LOCO MOCO

Локо Моко страва з гавайської кухні з порцією легкого курячого бульйону

**TORCHIC RICE OVER OMELET**

Трушний японський пухкий омлет вкритий порцією смаженого рису, добре поєднується з томатним соусом

CHEESY WHIMSICOTT MEATLOAF

М'ясний рулет з сиром та беконом в овочах

**PLAYFUL PANCHAM FRIED RICE**

Смажений рис натхнений панчаом із фірмовим гострим соусом та секретною начинкою