

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

Бизнес-планирование деятельности караоке-бара
(на примере к-роп-бара «КропBeat»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Солдатовой Владиславы Денисовны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

Т.В. Темякова

Зав. кафедрой

к.и.н, доцент

О.В. Королева

Саратов 2026

Введение. В условиях современной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией, нестабильностью внешней среды и динамично меняющимися потребительскими предпочтениями, эффективное планирование хозяйственной деятельности становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимым условием выживания и устойчивого развития любого предприятия. Особенно остро данная проблема стоит в сфере услуг, а именно в сегменте общественного питания и развлекательного досуга, где барьеры входа на рынок относительно невысоки, а уровень соперничества между игроками предельно высок. Бизнес-планирование в этом контексте выступает в роли ключевого инструмента стратегического управления, позволяющего предпринимателю не только формализовать свою бизнес-идею, но и всесторонне оценить рыночные перспективы, минимизировать потенциальные риски, привлечь инвестиции и разработать эффективную операционную стратегию.

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена несколькими взаимосвязанными факторами. Во-первых, на уровне теории и практики менеджмента сохраняется потребность в адаптации классических подходов к бизнес-планированию применительно к специфике узкоспециализированных (нишевых) заведений, сочетающих деятельность по организации питания с музыкальным и развлекательным обслуживанием. Во-вторых, на уровне конкретной рыночной ситуации наблюдается стремительный рост популярности корейской поп-культуры (так называемая «Корейская волна», или Халлю) среди российской молодежи. Данный феномен, охватывающий музыку К-поп, киноиндустрию (дорамы), моду, бьюти-тренды и, что особенно важно, корейскую гастрономию, формирует запрос на новые форматы тематического досуга, которые существующие предприятия общественного питания города Саратова в полной мере не удовлетворяют.

В-третьих, несмотря на общемировой тренд, локальный рынок Саратова характеризуется недостаточной изученностью потребительских предпочтений молодежной аудитории, увлеченной корейской культурой. Открытие тематического заведения, такого как К-поп караоке-бар, без опоры на

эмпирические данные о реальном спросе, ценовых ожиданиях и факторах привлекательности сопряжено с высокими коммерческими рисками. Таким образом, актуальность данной работы продиктована необходимостью преодолеть разрыв между глобальным культурным трендом и возможностями его локальной реализации через разработку обоснованного, финансово состоятельного бизнес-плана, базирующегося на результатах конкретного маркетингового исследования.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка обоснованного и финансово состоятельного бизнес-плана создания специализированного караоке-бара корейской тематики «KpopBeat» в городе Саратове на основе анализа теоретических аспектов бизнес-планирования и эмпирического исследования потребительского спроса молодежной аудитории, увлеченной корейской поп-культурой.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Изучить понятие и структуру бизнес-плана сервисного предприятия;
2. Определить значение бизнес-планирования для успешной организации потребления продукции общественного питания и музыкального и развлекательного обслуживания;
3. Проанализировать популярность корейской поп-культуры среди молодёжной аудитории России;
4. Разработать бизнес-план караоке-бара «KpopBeat».

Объектом исследования выступает деятельность специализированных предприятий сферы общественного питания и досуга, ориентированных на молодежную аудиторию с субкультурными предпочтениями.

Предметом исследования является процесс бизнес-планирования создания и функционирования тематического караоке-бара в концепции корейской поп-культуры на региональном рынке города Саратова.

Теоретико-методологическую основу настоящего исследования составили труды отечественных ученых в области стратегического и бизнес-планирования, а также специализированные работы по экономике и управлению в сфере услуг.

Анализ научной литературы позволяет констатировать, что общие вопросы разработки бизнес-планов достаточно полно освещены в учебной и методической литературе, однако их прикладная адаптация к специфике нишевых проектов в сфере общественного питания и развлечений требует отдельного рассмотрения.

Значительный вклад в разработку теоретических основ бизнес-планирования внесла М.А. Афонасова¹. В своем учебном пособии «Бизнес-планирование» она раскрывает инструменты, технику и методы разработки маркетинговой, производственной и финансовой сфер деятельности предприятия, а также предлагает методику обоснования основных разделов и показателей бизнес-плана. Труды М.А. Афонасовой послужили базой для понимания структуры бизнес-плана и функций, которые он выполняет (планирование, контроль, мотивация, инвестиционная и др.).

Фундаментальное значение для понимания методологии разработки бизнес-плана имеют работы В.Е. Шкурко и Н.Ю. Никитиной². В учебном пособии «Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности» авторы не только излагают теоретические основы, но и подробно раскрывают последовательность проведения анализа отрасли и рынка, формирования маркетингового, производственного, организационного и финансового планов. Особую ценность для настоящего исследования представляет рассмотренный ими аппарат анализа и оценки рисков бизнес-проектов.

Вопросы, связанные с особенностями составления бизнес-плана с точки зрения принятия инвестиционных решений, подробно рассматриваются в работе В.А. Барина «Бизнес-планирование»³. Автор предлагает развернутые описания основных разделов бизнес-плана, их содержательное и теоретическое

¹ Афонасова М.А. Бизнес-планирование. Учебное пособие / М.А. Афонасова – Томск: Эль Контент, 2012. – 108 с.

² Шкурко В.Е., Никитина Н.Ю. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности. Учебное пособие / В.Е. Шкурко, Н.Ю. Никитина – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. – 172 с.

³ Барин В.А. Бизнес-планирование / В.А. Барин – Москва: ФОРУМ – ИНФРА-М, 2003. – 272 с.

обоснование. Кроме того, в его труде приведены примеры моделирования финансовых решений на основе бизнес-плана, что оказало практическую помощь при расчете финансовых показателей.

Существенный вклад в систематизацию знаний о практических аспектах планирования внес М.В. Бгашев¹. В учебном пособии «Бизнес-планирование» он раскрывает теоретические и практические основы разработки и реализации бизнес-планов, уделяя особое внимание особенностям инновационных проектов. В контексте настоящего исследования наиболее востребованными оказались положения его работы, касающиеся маркетингового планирования и сегментирования потребительского рынка.

Помимо печатных трудов, в работе были использованы методические материалы, имеющие прикладной характер. В частности, «Методическое пособие по разработке бизнес-планов»², подготовленное Комитетом Торгово-промышленной палаты по инвестиционной политике. Данный документ, ориентированный на специалистов региональных ТПП и компаний-инициаторов проектов, содержит рекомендации по корректному учету и представлению ключевой информации о реализуемом проекте, его финансовых и операционных аспектах. Хотя пособие в большей степени адресовано проектам в сфере промышленного производства, торговли и логистики, его общие принципы структурирования бизнес-плана были учтены при разработке настоящего проекта в части системного изложения материала и обоснования его финансовой состоятельности.

Работа состоит из введения, первой главы «Теоретико-прикладные основы бизнес-планирования в сфере общественного питания», второй главы «Бизнес-план караоке-бара "КропBeat"», заключения, списка использованных

¹ Бгашев М.В. Бизнес-планирование. Учебное пособие / М.В. Бгашев – Саратов: Изд-во «Амирит», 2018. – 282 с.

² Методическое пособие по разработке бизнес-планов. Рекомендации для торгово-промышленных палат [Электронный ресурс] // Комитет ТПП по инвестиционной политике. URL: <https://clck.ru/3FEagK> (Дата обращения: 03.12.2024). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

источников, а также двух приложений, содержащих образец анкеты для респондентов и чертежи планировки помещений заведения.

В первой главе «Теоретико-прикладные основы бизнес-планирования в сфере общественного питания» рассматриваются понятие, структура и функции бизнес-плана, определяется его значение для успешной организации деятельности предприятий общественного питания и музыкального и развлекательного обслуживания, а также анализируется популярность корейской поп-культуры среди молодежной аудитории России. На основе проведенного автором опроса выявляются особенности потребительского спроса, структура интересов, ценовые ожидания и ключевые факторы привлекательности К-поп заведения, что служит эмпирической базой для разработки бизнес-плана.

Во второй главе «Бизнес-план караоке-бара «КропBeat»» разрабатывается детальный бизнес-план создания специализированного караоке-бара корейской тематики в г. Саратове. Последовательно раскрываются резюме проекта, описание отрасли и предприятия, маркетинговый, производственный, организационный и финансовый планы, а также проводится оценка рисков. На основе выполненных расчетов определяются ключевые показатели эффективности проекта, что подтверждает финансовую состоятельность бизнес-идеи.

В заключение следует отметить, что данная выпускная квалификационная работа представляет собой вклад в изучение проблем бизнес-планирования в сфере общественного питания и досугового обслуживания применительно к нишевым тематическим проектам, ориентированным на молодежную субкультуру. Перспективы дальнейших исследований в данной области связаны с более глубоким изучением потребительского поведения молодежной аудитории, увлеченной корейской поп-культурой, анализом эффективности различных маркетинговых инструментов и каналов продвижения (в условиях ограничения доступа к отдельным интернет-платформам), а также разработкой инновационных бизнес-моделей и форматов досуга для предприятий, ориентированных на К-поп и смежные субкультурные явления.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанный в работе бизнес-план караоке-бара «KpopBeat» может быть непосредственно использован для открытия и функционирования данного заведения. Представленные в работе маркетинговые инструменты могут быть адаптированы для других нишевых проектов в сфере общественного питания и досуга. Особую практическую ценность представляет многовариантный финансовый анализ, оптимистичный и пессимистичный прогнозы, позволяющий оценить устойчивость проекта к внешним шокам и принять обоснованные управленческие решения. Полученные результаты могут служить методическим материалом для студентов и предпринимателей, разрабатывающих бизнес-планы для тематических заведений, ориентированных на молодежную субкультурную аудиторию.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретико-прикладные основы бизнес-планирования в сфере общественного питания» рассмотрена сущность бизнес-плана как ключевого инструмента стратегического управления. Бизнес-план представляет собой документ, описывающий основные аспекты деятельности будущего предприятия, анализирующий потенциальные проблемы и определяющий пути их решения. Основная цель бизнес-плана — разработка и обоснование экономического развития предприятия для получения максимальной прибыли. Дополнительно выделены внутренние цели (создание плановой основы для управления, проверка знаний управляющего персонала) и внешние (средство привлечения инвесторов). В работе изучена классическая структура бизнес-плана, включающая резюме, описание отрасли и предприятия, маркетинговый, производственный, организационный и финансовый планы, а также раздел оценки рисков. Выявлены ключевые функции бизнес-плана: планирование, контроль, мотивация, привлечение инвестиций, коммуникативная функция и оценка рисков. Особое внимание уделено специфике бизнеса в сфере общественного питания, которая определяется быстрой оборачиваемостью продукции, высоким уровнем конкуренции, зависимостью от местоположения, сезонностью, строгими санитарными нормами, необходимостью эффективного

управления персоналом и товарными запасами. В свою очередь, сфера музыкального и развлекательного обслуживания характеризуется зависимостью от актуальных трендов, высокой значимостью репутации, значительными затратами на организацию мероприятий и необходимостью лицензирования музыкального контента. Грамотно составленный бизнес-план позволяет решить ключевые проблемы данных сфер: неостребованность концепции, нехватку финансирования, отсутствие эффективной маркетинговой стратегии и высокие риски.

Для эмпирического обоснования потребительского спроса на заявленный формат было проведено исследование на базе ресторана корейской кухни «Чико» в г. Саратове (проспект имени Петра Столыпина, 22). Сбор данных осуществлялся 8 и 14 февраля 2026 года. Указанные даты были выбраны не случайно: 8 февраля ресторан отмечал годовщину своего открытия, что обеспечило высокую посещаемость и присутствие лояльной заведению аудитории; 14 февраля, несмотря на отсутствие официальных мероприятий, действовало специальное праздничное меню, что также способствовало увеличению потока гостей. В опросе приняли участие 104 респондента. В качестве инструмента сбора данных использовались специально разработанные бланки с вопросами, процесс заполнения сопровождался личной беседой, что позволило получить не только количественные данные, но и качественный материал для интерпретации результатов. Ключевые результаты опроса показали, что основную часть аудитории составляют молодые люди в возрасте от 15 до 25 лет (73 человека), однако присутствуют также респонденты старше 30 лет (12 человек), включая родителей, что расширяет потенциальную аудиторию проекта. Наибольший интерес у опрошенных вызывают корейская кухня, мода и музыка К-поп. Выявлено наличие устойчивого ядра потенциальной аудитории с высоким уровнем вовлечённости в корейскую культуру: 63 респондента оценили свой интерес на 4 и 5 баллов по пятибалльной шкале. При этом 37 респондентов посещают тематические заведения с регулярностью от нескольких раз в месяц до раза в неделю. Востребованность формата К-поп караоке-бара подтвердилась:

положительные ответы дали 94 из 104 опрошенных. Ключевыми факторами привлекательности названы аутентичная корейская кухня (62 упоминания), тематический интерьер и атмосфера (60 упоминаний), а также дружелюбная аудитория и комфорт для общения (55 упоминаний). Групповая модель посещения (с парой друзей или компанией от 4 человек) охватывает 99 опрошенных. Большинство респондентов готовы тратить за одно посещение от 1000 до 3500 рублей. Основными источниками информации о новых местах являются социальные сети (82 упоминания) и рекомендации друзей (44 упоминания). Качественный анализ открытых ответов позволил выявить наиболее часто повторяющиеся темы в пожеланиях респондентов: атмосфера и комфорт («дружелюбный персонал», «место, где можно безопасно собраться»), гастрономические ожидания («вкусные ребрышки», «разнообразное меню»), эстетика и дизайн («интересный дизайн», «много светодиодки», «место для фото»), событийность и коммуникация («тематические вечеринки», «акции»).

Во второй главе «Бизнес-план караоке-бара «КропBeat»» разработан детальный бизнес-план создания специализированного караоке-бара корейской тематики в городе Саратове. Цель проекта — создание караоке-бара «КропBeat», организационно-правовая форма — общество с ограниченной ответственностью (ООО), система налогообложения — УСН с объектом «доходы минус расходы» по ставке 7,5%. Предприятие располагается по адресу: пл. имени С.М. Кирова, 1д, в отдельно стоящем двухэтажном здании, арендуемая площадь составляет 288 м². Арендная плата составляет 1000 рублей за 1 м², или 288 000 рублей в месяц. Предприятие планирует осуществлять деятельность в сфере общественного питания и досуга, предлагая гостям аутентичную корейскую кухню, пять изолированных звукоизолированных караоке-боксов вместимостью от 2 до 8 человек, а также регулярные тематические мероприятия: караоке-баттлы, танцевальные флешмобы, кулинарные мастер-классы и совместные просмотры дорам и клипов. Каждый бокс оснащён профессиональной акустической системой, беспроводными микрофонами, сенсорным пультом управления плейлистом и большим экраном для отображения текстов песен и клипов. Для

гостей в боксах предусмотрено специальное меню лёгких закусок и напитков в закрытой таре, обеспечивающее сохранность оборудования. Для формирования устойчивого интереса целевой аудитории планируется сотрудничество с локальными творческими сообществами, в частности с саратовским косбендом «ShioMi». Форматы участия включают тематические вечера, открытие вокальных конкурсов и танцевальные флешмобы. Помимо косбенда «ShioMi», караоке-бар открыт для приглашения танцевальных коллективов, исполняющих каверы на К-поп, фан-сообществ конкретных корейских групп, художников, работающих в стиле аниме и манга, а также организаторов тематических квизов.

Анализ отрасли показал, что рынок общественного питания Саратовской области находится в фазе активного роста: оборот в 2025 году достиг 30,8 млрд рублей при темпе роста 110,8% по сравнению с предыдущим годом, а по темпам роста регион занимает второе место в Приволжском федеральном округе. По данным Росстата, оборот розничной торговли вырос лишь на 3,5%, а платных услуг — на 4,0%. В городе Саратове действует 1140 объектов общественного питания. Сегмент корейской кухни представлен заведениями «Чико», «KONO», «Саранг», «Kim Rab», «Mr.Kim». Проведённый анализ конкурентной среды показал, что ни одно из действующих заведений города не сочетает три ключевых элемента концепции «KpopBeat»: аутентичную корейскую кухню, изолированные караоке-боксы с профессиональным оборудованием и К-поп тематику. Наиболее сильным игроком с точки зрения работы с молодёжной аудиторией является ресторан «Чико», однако он не имеет караоке-боксов, что делает его косвенным, а не прямым конкурентом. Рынок караоке-услуг в Саратове также разнообразен, однако тематического корейского караоке в городе не представлено.

В маркетинговом плане в качестве общей стратегии маркетинга выбрана стратегия концентрированного маркетинга. На основе эмпирического исследования выделены три целевых сегмента: «Фанаты» (15–25 лет, низкий доход, высокая частота посещений, ключевой фактор — тематическая атмосфера), «Интересующиеся» (18–35 лет, средний доход, ориентация на кухню

и комфорт) и «Семейный» (старше 30 лет, доход средний и выше, приоритет — безопасность и семейный формат). Рекламные мероприятия включают разработку официального веб-сайта с системой бронирования (стоимостью 100 000 рублей), создание фирменного стиля (30 000 рублей), таргетированную рекламу во ВКонтакте с годовым бюджетом 547 500 рублей и продвижение в Яндекс Директе в первый месяц работы с бюджетом 120 000 рублей. Сбытовая политика предусматривает бронирование через официальный веб-сайт, по телефону через администратора или при личном визите в заведение. Для удобства обслуживания гостей на двух этажах в здании установлен небольшой встроенный лифт для оперативной доставки блюд и напитков с кухни, расположенной на первом этаже, на второй этаж. Вход на второй этаж осуществляется без обуви: для этих целей в планировке предусмотрена раздевалка с полками для обуви. Подача алкогольной продукции осуществляется в ограниченных количествах, одновременно с закусками, под контролем сотрудников и исключительно в вечернее время суток, только совершеннолетним гостям.

В производственном плане обоснован выбор месторасположения в центральной части Саратова. Проведённое полевое маркетинговое исследование типа натурального наблюдения показало, что количество прошедших мимо людей из предполагаемой целевой аудитории в течение 30 минут составило 110 человек в будний день и 315 человек в выходной день. Для прогнозирования потока посетителей использован коэффициент конверсии, рассчитанный по ресторану «Чико» (10,7% в будни, 7,8% в выходные). Затраты на дизайнерский ремонт помещения рассчитаны исходя из стоимости 25 000 рублей за 1 м² и составляют 7 200 000 рублей. Затраты на техническое оснащение включают кухонное оборудование, мебель, караоке-системы, компьютерную технику и посуду, общая сумма капитальных вложений составляет 2 113 600 рублей.

В организационном плане представлено штатное расписание, включающее 19 сотрудников: генеральный директор, главный бухгалтер, заведующий производством, SMM-менеджер, два администратора, четыре повара, два

бармена, диджей, четыре официанта, два уборщика. Организационная структура управления построена по линейно-функциональному принципу. В обязанности SMM-менеджера входит стратегическое планирование контента, создание и публикация постов, вовлечение аудитории, настройка таргетированной рекламы и еженедельный мониторинг ключевых метрик. Годовой фонд оплаты труда с учётом страховых взносов составляет 11 938 080 рублей. Штатным расписанием также установлены графики работы: для администраторов, поваров, барменов, официантов и уборщиков предусмотрен скользящий график 2/2, для генерального директора, бухгалтера, SMM-менеджера, заведующего производством и диджея — 5/2.

В финансовом плане выполнен расчёт ключевых показателей эффективности в двух сценариях — оптимистичном и пессимистичном. Расчёт планового объёма продаж выполнен на основе натурного наблюдения и коэффициента конверсии. При реалистичном сценарии загрузки (25% от потенциальной проходимости) ожидаемая годовая посещаемость составляет 16 647 человек. При оптимистичном прогнозе (средний чек 2 250 рублей) годовая выручка составляет 37 455 750 рублей, переменные расходы на продукты — 11 236 725 рублей (30% от выручки), точка безубыточности достигается при 11 542 посетителях в год, на второй год работы чистая прибыль составит 6 946 144,13 рубля, рентабельность — 18,5%. При пессимистичном прогнозе (средний чек 1 700 рублей) годовая выручка составляет 28 299 900 рублей, проект выходит на положительную чистую прибыль на второй год работы. Налог по УСН в первый год (убыточный) в оптимистичном прогнозе уплачен по минимальной ставке 1% от выручки, во второй год — по ставке 7,5%. В финансовом плане также учтена ежегодная индексация постоянных затрат на 10%, что соответствует прогнозируемому уровню инфляции.

В разделе оценки рисков идентифицированы внешние и внутренние риски. К внешним рискам отнесены снижение потребительского спроса вследствие угасания интереса к корейской поп-культуре, усиление конкурентного давления, сезонные колебания спроса, рост закупочных цен на продукты, повышение

арендной платы. К внутренним рискам — недостаточная квалификация персонала, поломка оборудования, сбой в работе сайта бронирования, превышение запланированного рекламного бюджета.

Для каждого риска предложены меры минимизации: диверсификация событийной программы через сотрудничество с локальными творческими сообществами, заключение долгосрочных договоров с несколькими поставщиками, формирование резервного канала бронирования по телефону, еженедельный мониторинг ключевых метрик SMM-менеджером.

Заключение. В результате проведённого исследования все поставленные цель и задачи выполнены в полном объёме. Теоретический анализ позволил систематизировать понятийный аппарат и выявить специфику бизнес-планирования в сфере общественного питания и развлекательного обслуживания. Эмпирическое исследование подтвердило наличие высокого потребительского спроса на формат К-роп караоке-бара и определило ключевые факторы привлекательности для целевой аудитории.

Разработанный бизнес-план караоке-бара «КропBeat» является финансово состоятельным: при оптимистичном прогнозе рентабельность составляет 18,5%, точка безубыточности — 11 542 посетителя в год; при пессимистичном прогнозе проект выходит на положительную чистую прибыль на второй год работы, что свидетельствует о высоком запасе финансовой прочности. Уникальная концепция, не имеющая аналогов на рынке г. Саратова, создаёт устойчивое конкурентное преимущество.

Разработанный бизнес-план может быть использован для открытия и функционирования караоке-бара «КропBeat», а отдельные элементы работы — методика проведения опроса целевой аудитории, подход к сегментированию рынка, программа сотрудничества с локальными творческими сообществами — могут быть адаптированы для других нишевых проектов в сфере общественного питания и досуга.