

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

**Международный франчайзинг в индустрии питания, на примере
открытия винного бара «WineStation» в городе Саратов**

Студентки 4 курса бакалавриата, 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»
код и наименование направления

Института истории и международных отношений
наименование факультета

Макеевой Анны Дмитриевны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма и
культурного наследия, к.с.н
должность, уч. степень, уч. звание

Отнюкова М. С.
подпись, дата
фамилия, инициалы

Зав. кафедрой
туризма и культурного наследия
д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

Черевичко Т.В.
подпись, дата
фамилия, инициалы

Саратов 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение. В условиях рыночной экономики, каждая организация стремится занять наиболее выгодную нишу. Индивидуальные предприниматели и крупные организации стремятся сделать свою деятельность на рынке наиболее эффективной и прибыльной. Для российской экономики франчайзинг является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он много лет практиковался как средство обеспечения потребителей общества в различных услугах.

Для предпринимателей франчайзинг предлагает краткий путь к росту, так как они получают готовое дело. Для франчайзера франчайзинг дает возможность быстрого расширения. Франчайзер растет, позволяя предпринимателям финансировать его рост через продажу франшиз.

Франчайзинг является важным экономическим явлением в современном мире. Такое понятие как международный франчайзинг является действующей системой взаимоотношений предпринимателей из разных стран. Что благоприятно сказывается на политических отношениях стран и экономики каждой страны, в частности.

Актуальность данной темы обуславливается современным экономическим положением в мире. В сфере услуг есть множество примеров успешного развития международной франшизы, когда выход предприятия франчайзи на рынок дал толчок для развития техники и технологий общественного питания. Такое предприятие становится популярным и востребованным, что порождает развитие конкурентной среды.

Ещё семь – десять лет назад в России шёл период становления, как рынка услуг, так и рыночной экономики. И именно в тот период наличие международных франшиз в России стало толчком для развития уникальных предприятий и крупных торговых сетей. Проблема открытия международной франшизы встала относительно недавно у предпринимателей среднего класса. Для получения прибыли при минимальных затратах на маркетинг и PR гораздо

выгоднее выбрать известный бренд уже раскрученной организации и вложить деньги в франшизу.

Анализ степени разработанности проблемы. На данную тему в настоящее время написано множество статей в различных изданиях. Она получает всесторонний обзор на страницах научной литературы и в разнообразных учебных пособиях. Определенное влияние на решение проблемы международного франчайзинга в индустрии питания оказала Иншакова Е.И., Кудряшова И.В. и Полякова Ю.В. в своей работе «Иностранные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике», в которой они затрагивают тему проводимых в России социально-экономических преобразований.

Существенный вклад в изучение темы международного франчайзинга в индустрии питания внесли А.Н. Максимова и Н.Н. Иванов работой «Стратегии франчайзинга в современных условиях функционирования организаций сферы услуг». Авторы рассматривают вопросы формирования стратегии развития предприятий сферы услуг посредством франчайзинга с позиции франчайзера. В статье Н.Е. Лукашевой «Анализ развития франчайзинга в России: итоги последнего десятилетия» говорится о том, что в течении последних лет франчайзинг доказал, что даже в период экономического спада, — это жизнеспособный метод реализации товаров и услуг, который может оказать весьма позитивное влияние на экономическое развитие страны. Всё это неразрывно связано с темой реализации международной франшизы на предприятии общественного питания в России. Эти работы не могут быть в чистом виде применены для рассмотрения проблемы, так как рассматривают различные составляющие этой темы, не охватывая её полностью. Необходим комплексный анализ современных научных работ и исследований для наиболее полного раскрытия проблемы в данной работе.

Объект выпускной квалификационной работы - международный франчайзинг в системе питания.

Предмет выпускной квалификационной работы - открытие винного

бара на основе франшизы грузинского предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение международного франчайзинга в индустрии питания, а также разработка проекта открытия винного бара «WineStation» в городе Саратове.

Для решения поставленной цели сформулированы следующие **задачи**:

1. Провести теоретический анализ международного франчайзинга в индустрии питания;
2. Определить понятие и принципы франчайзинга в индустрии питания;
3. Изучить формы и виды франчайзинга индустрии питания;
4. Изучить особенности открытия международной франшизы в России;
5. Провести исследование международной франшизы «WineStation»;
6. Выявить преимущества франшизы «WineStation»;
7. Провести анализ спроса и предложения баров грузинских вин на саратовском рынке питания;
8. Разработать проект открытия бара грузинских вин «WineStation» в г. Саратове.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы включает в себя следующие методы:

- наблюдение в винном баре «WineStation» в Тбилиси с целью изучения принципов работы заведения в период с 10.08.18 по 28.08.18;
- экспертное интервью с хозяином винного бара и франшизы «WineStation», для понимания условий работы в Грузии и создания образа реализации франшизы в России;
- анализ отзывов посетителей бара «WineStation» в Тбилиси, Грузии для создания проекта открытия бара в городе Саратов;
- анализ конкурентной среды в Саратове индустрии питания.

Практическая значимость исследования состоит в разработке проекта открытия нового предприятия, расчёта затрат и времени на реализацию проекта. Проведение маркетинговых исследований рынка, а также разработка маркетинговой стратегии ведения бизнеса в городе Саратове.

Расчёт возможности введения на рынок новой организации и анализ её рентабельности.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений. В первой главе мы рассмотрим теоретические основы франчайзинга, его виды и преимущества. Вторая глава посвящена практическому применению знаний, полученных в процессе исследования проблемы. Рассмотрим при этом конкретное предприятие и взаимосвязь эффективности работы предприятия и реализацию плана международной франшизы. В третьей главе мы представим проект открытия винного бара «WineStation» на основе международной франшизы, по материалам второй главы данной работы.

Основное содержание работы

Международная ассоциация франчайзинга (МАФ) предлагает следующее определение франчайзинга: «Франчайзинг — это контрактные взаимоотношения между франчайзером и предприятием-оператором, в рамках которых франчайзер предлагает или обязуется поддерживать такие области функционирования предприятия, как ноу-хау и обучение; при этом оператор ведет дело, используя общую торговую марку и технологию, владельцем которых является франчайзер.

Британская ассоциация франчайзинга (БАФ) дает следующее определение: «Франчайзинг — контрактная лицензия, предоставленная одним лицом (франчайзером) другому (предпринимателю).

Эти принципы отражают три основных компонента франчайзинга:

1. «Идентичность». Франчайзинг основан на эксклюзивном использовании зарегистрированной торговой марки. Последняя, как правило, имеет конкретный имидж на региональном, общенациональном или международном уровнях;
2. «Операционная система». Имеет место строго определенная концепция бизнеса, передаваемая от франчайзера к франчайзи;
3. «Непрерывные финансовые отношения» в форме вступительного

платежа (в момент приобретения франшизы) и последующих регулярных отчислений.

В работе были рассмотрены существующие виды франчайзинговых отношений. Все типы франчайзинговых операций могут быть классифицированы по составу их участников, т.е. партнеров по соглашению.

С этой точки зрения такие соглашения могут быть заключены:

- между промышленными предприятиями (производителями) и предприятиями оптовой торговли;
- между производителями и предприятиями розничной торговли;
- между оптовиками и розничными торговцами;
- предприятиями розничной торговли между собой.

Мировой франчайзинг применяется в 75 сферах бизнеса; 20% всех франшиз (самый высокий показатель) продано в фаст-фуде, 15% – в розничной торговле, 13% – в сфере бытовых услуг. Безусловным лидером по количеству предлагаемых франшиз для России является торговля. Можно выделить следующие проблемы, которые стоят на пути эффективного правового регулирования данного рода отношений, а именно: некорректность употребления понятия коммерческой концессии в отношении франчайзинга;

- недочеты юридической техники в гл. 54 ГК РФ; необходимость разработки основных дефиниций отношений и общих начал регулирования франчайзинга в РФ;

- необходимость регламентации смежных договоров (например, дистрибуция);

- излишняя государственная регистрация ДКК, которая не обеспечивает должной защиты; преддоговорное раскрытие информации о франшизе;

- проблема ответственности сторон по договору и контроля качества; проблема расторжения ДКК и стабильности отношений;

- постдоговорная ответственность сторон и проблема защиты ноу-

хау; проблемы особого регулирования иностранных франчайзеров;

– проблемы создания благоприятного экономического климата (кредитования и т.п.).

Проведенный анализ позволяет сделать выводы о том, что создание благоприятных условий в России для развития бизнеса – это глобальная проблема, которая предусматривает разработку и принятие целого ряда пакетов законопроектов, а также пересмотр налоговой и финансово кредитной политики государства с целью создания современных прогрессивных организационных форм ведения бизнеса. Для благоприятных условий развития франчайзинговых отношений в нашей стране в первую очередь необходимо внести изменения в уже существующую сегодня законодательную базу, ликвидировав все имеющиеся в ней пробелы.

Рассматривая преимущества франшизы «Wine Station», можно выделить, что в общей сложности ассортимент бара «Wine Station» в Тбилиси насчитывает около 300 разных позиций, в которые включены – игристые вина, разновидности белого, красного и розового вина, а также десертные вина и чача. В зависимости от сорта вина для каждой из позиции необходимо от 10 до 25 единиц продукции для успешного функционирования заведения.

На основе отзывов посетителей винного бара «Wine Station», можно сделать вывод, что посетители возвращаются и приводят своих знакомых в бар благодаря широкому ассортименту вина и качественного обслуживания. В баре «WineStation» могут подобрать вино на вкус гостя в зависимости от его настроения и в более чем 50% случаев сомелье угадывает настроение гостя. Благодаря стандартам обслуживания, которым неуклонно подчиняются сотрудники бара, и неповторимой атмосферы, где открывается огромное пространство для знакомств и общения, гости становятся постоянными и возвращаются снова и снова.

Франшиза винного бара «WineStation» предполагает собой открытие заведения в России с оригинальным продуктом – то есть грузинского вина от производителей. Обеспечение продукцией бара в рамках франшизы будет

осуществляться компанией «ALLIANZ» имеющей лицензию на ввоз алкогольной продукции из-за границы в Россию. Количество и сорта вина из Грузии будет транспортироваться в Москву, а затем в бары по России транспортной компанией.

Основным преимуществом открытия бара «WineStation» в регионах России можно считать наличие грузинского вина, сделанного по древней кахетинской технологии. А также атмосфера Грузии и дружеской обстановки, которая будет основой в любом баре франшизы «WineStation». Открытие бара грузинских вин «WineStation» предполагается в городе Саратове, поэтому целесообразно будет провести анализ спроса и предложений именно в этом регионе.

На первом этапе работы необходимо рассмотреть конкурентную среду в городе Саратове, познакомиться с предполагаемой продукцией и количеством винных баров. По данным системы городского информационного сервиса «2GIS» в Саратове существует 5 винных баров, а также ряд заведений предлагающие вино и другие алкогольные напитки. Тем не менее, для анализа конкурентов нам нужно сконцентрировать внимание на заведения предлагающие услуги общественного питания именно в рамках винного бара. Как показывает анализ конкурентной среды, заведения с широким ассортиментом вина и легкими закусками в Саратове стали появляться с середины 2016 года. Культура потребления вина в России только начинает развиваться, и, к сожалению, до регионов тенденции в развитии индустрии общественного питания приходят через 2 – 3 года, после появления в столице. Для более полного анализа спроса и возможных вариантов развития нового бара «WineStation» составим SWOT анализ предприятия, где будут отражены все сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

Рассмотрев возможные сильные и слабые стороны открытия предприятия нового винного бара можно сказать, что данное предприятие будет развиваться на рынке услуг общественного питания в Саратове. Для реализации данного проекта потребуется большое вложение усилий и

ресурсов, как финансовых, так и человеческих. Пред началом работы необходимо разработать четкую маркетинговую стратегию, от которой и будет зависеть успех и выгодность проекта. Окупаемость и рентабельность заведения будет зависеть от условий вхождения на рынок и правильного позиционирования и рекламы.

Основной целевой аудитории, как правило, являются покупатели, приносящее бизнесу высокий доход и за счет которых растет уровень реализации. Такие потребители, пользуясь желанием приобрести товар, который необходим регулярно, обладают им, во что бы то ни стало.

Дадим характеристику целевой аудитории по социально-демографическому признаку: мужчины и женщины, от 27 до 50 лет, чуть выше среднего класса, имеющие стабильный доход и любящие проводить время вне дома в развлекательных заведениях.

Среди целевой аудитории был проведён опрос в социальной сети «ВКонтакте». Респондентам был задан вопрос «Стоит ли открыть бар грузинских вин в Саратове?». В опросе приняло участие 74 человека различных возрастов и материального состояния. Результаты опроса были проанализированы и представлены в виде диаграммы.

Исходя из полученных данных опроса, можно сделать вывод, что почти 40% целевой аудитории считает, что на рынке не хватает бара грузинских вин. Также более 20% опрошенных, интересен такой формат заведения, и они собираются посетить его, что говорит о спросе на услуги такого рода.

Для реализации маркетинговой стратегии бара «WineStation» в городе Саратов необходимо следовать следующему плану:

1. Продвижение заведения в популярных социальных сетях – создание аккаунта в сети «Instagram», «Facebook» и «ВКонтакте». Привлечение SMM агентства для ведения аккаунтов и создания имиджа бара. Привлечение аудитории и общение с потребителем будет вестись по средствам диалога в социальной сети. Заключение договора на оказание услуг с агентством «STEPMM» на 4 месяца работы и создания аккаунтов «под ключ» будет

стоить 27 – 35 тысяч рублей.

2. Публикация в СМИ. Сотрудничество с журналом «HUMAN» на 3 месяца, написание статьи о баре и реклама в социальных сетях и на сайте – создание имиджа бара. Стоимость размещения 25 тысяч рублей.

3. Мероприятия по привлечению клиентов. Возможность попробовать вино и закуски в баре определённого кругу потребителей первыми – техническое открытие бара. Проведение мероприятия и приглашение гостей – 15 тысяч рублей.

4. Сотрудничество с лидерами мнений в данной сфере. Затраты на продвижение через лидера мнений – 5 – 7 тысяч рублей.

Можно сказать, что успех реализации франшизы «WineStation» будет зависеть от грамотного менеджмента и маркетинга уже предоставленных в рамках франшизы. Важно понимать, что прибыль и рентабельность заведения в период становления можно рассчитывать от значения в 6 – 7 месяцев со дня открытия предприятия. Именно в этот период происходит узнаваемость бренда аудиторией и появления постоянных клиентов. За такой период работы новой организации на рынке можно создать условия для получения чистой прибыли и сделать выводы об успешности работы предприятия.

Проведя исследование международной франшизы «WineStation» можно сделать вывод, что данная форма работы предприятия общественного питания подойдёт для работы в России, а в частности в городе Саратов. Франшиза готова к развитию и получению новых нововведений для дальнейшего успешного существования. Основным преимуществом можно считать качество и возможность экспорта натуральной продукции, которая и станет ядром для продвижения услуг на рынке. Предприятия с конкурентоспособной продукцией и грамотной маркетинговой стратегией – способны стать лидерами на рынке и занять свою нишу, став сетью заведений даже внутри региона.

Рассмотрим основные цели и задачи разработанного проекта.

Цель - разработать проект, который позволит открыть новое предприятие на базе международной франшизы винных баров «WineStation».

Задачи проекта:

1. Изучение критериев для вступления во франчайзинговую сеть;
2. Рассмотрение условий для реализации проекта;
3. Выявление рисков проекта;
4. Оценка эффективности проекта;
5. Определение результатов проекта.

Основные стратегии проекта:

1. Формирование заведений нового поколения с развитой системой поставок;
2. Создание бренда винного бара «WineStation» и продвижение его на рынке.

Преимущества проекта:

- эксклюзивность продукции из страны экспортёра;
- налаженные торговые отношения и система поставок и закупок;
- техническая поддержка;
- развёрнутая система менеджмента;
- обеспечение проверки качества услуг;
- проведение обучающих курсов для сотрудников.

Методы реализации проекта

Выбор конкретной франшизы

Проанализировав рынок франчайзинга общественного питания было выбрано предприятие наиболее отлаженной системой поставки продукции, которая станет ключевым конкурентным преимуществом.

Подготовка нового предприятия для вступления во франшизу «Wine Station»

Цель – создание нового заведения в рамках франшизы «Wine Station», соответствующего стандартам франшизы и отвечающим всем техническим требованиям.

Мероприятие. Поиск помещения для аренды, проведение ремонта и закупки оборудования согласно стандартам «Wine Station», оформление

организации в государственной системе учёта и получение документации соответствия для оказания услуг общественного питания.

Сроки – 15 октября 2019 г. – 20 февраля 2020 г.

Ход мероприятия: поиск помещения в аренду соответствующему государственным стандартам (вариант арендуемого помещения представлен в приложении 3), отделка помещения, ремонт, закупка оборудования и мебели, составление интерьера согласно требованиям франшизы «Wine Station».

Проведение конкурса по поиску будущих сотрудников.

Цель – привлечение к работе исключительно профессиональных сотрудников, с опытом работы в подобной сфере

Мероприятие– подбор опытного персонала для работы в организации, для реализации качественного обслуживания, соответствующего стандартам «Wine Station».

Ход мероприятия: приглашение конкурсантов, презентация предполагаемой работы, рассмотрение резюме и собеседование кандидатов, подведение итогов.

Сроки – 15 января 2020 г. – 01 апреля 2020 г.

Был разработан и подготовлен комплекс мероприятий, направленных на открытие нового заведения на рынке винного бара «Wine Station». Организация и проведение данных мероприятий позволит получить бизнес с чётким территориальным разграничением, ведь договоре прописывается граница ведения бизнеса. Это позволит не бояться появления конкурентов; чётко следовать стандартам качества обслуживания и выстраивать свою модель маркетингового позиционирования на рынке; обучение ведению бизнеса: знания франчайзи получает в готовом виде, он не учиться на своих ошибках.

Подводя итоги, можно отметить, что международный франчайзинг в регионах России весьма рискованное мероприятие. Возможно именно поэтому он пока недостаточно завоевал рынок.