

*Слюсаренко Д.А.,
магистрант 2 курса
направления подготовки
43.04.01 Сервис
НИУ БелГУ,
Россия, г. Белгород*

*Королева И.С.,
кандидат географических наук,
доцент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса,
НИУ БелГУ,
Россия, г. Белгород*

ОБОСНОВАНИЕ ПЕРЕХОДА ОТ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ К СОБСТВЕННОМУ БРЕНДУ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «SEVERS ONE»

Аннотация. В статье исследуются причины снижения эффективности франчайзинговой модели управления ресторанным предприятием в условиях региональной экономической нестабильности. На основе анализа деятельности ресторана, функционировавшего по франшизе федеральной сети, выявлены ограничения действующей бизнес-модели и обоснована необходимость перехода к самостоятельному бренду. Проведен SWOT-анализ стратегического решения о ребрендинге и разработаны основные направления развития ресторана «Severs One». Выполнена оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий. Результаты исследования подтверждают целесообразность перехода к локальной бизнес-модели как инструмента повышения устойчивости предприятия.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, франчайзинг, ребрендинг, антикризисное управление, бизнес-модель, ресторанные услуги, экономическая эффективность.

***Slusarenko D.A.,
2nd Year Master's Student,
Field of Study 43.04.01 Service,
NRU BelSU,
Belgorod, Russia***

***Koroleva I.S.,
Candidate of Geographical Sciences,
Associate Professor of the Department
of International Tourism and Hospitality Business,
NRU BelSU,
Belgorod, Russia***

**JUSTIFICATION OF THE TRANSITION FROM A FRANCHISE MODEL
TO AN INDEPENDENT BRAND: THE CASE OF THE SEVERS ONE
RESTAURANT**

Abstract. The article examines the reasons for the decline in the effectiveness of the franchise business model under conditions of regional economic instability. Based on an analysis of a restaurant operating under a federal franchise, the limitations of the existing model are identified and the necessity of transitioning to an independent brand is substantiated. A SWOT analysis of the strategic rebranding decision is carried out and key directions for the development of the Severs One restaurant are proposed. An assessment of the economic efficiency of the proposed measures is presented. The results confirm the

feasibility of transitioning to a local business model as a tool for increasing enterprise sustainability.

Keywords: restaurant business, franchising, rebranding, anti-crisis management, business model, restaurant services, economic efficiency.

Введение

Франчайзинг традиционно рассматривается как один из наиболее эффективных инструментов развития ресторанного бизнеса. Использование известного бренда, единых стандартов обслуживания, централизованного маркетинга и готовых управленческих решений позволяет снизить предпринимательские риски и ускорить выход предприятия на рынок. Вместе с тем изменение экономических условий, рост операционных затрат и усиление региональной дифференциации потребительского спроса требуют пересмотра эффективности данной модели управления.

В последние годы предприятия общественного питания сталкиваются с увеличением расходов на персонал, ростом себестоимости продукции и изменением покупательского поведения. В подобных условиях стандартизированные франчайзинговые решения не всегда обеспечивают необходимый уровень гибкости и адаптации к локальному рынку.

Целью исследования является обоснование целесообразности перехода от франчайзинговой модели к собственному бренду на примере ресторана «Severs One».

Методы исследования

В ходе исследования использовались методы финансово-экономического анализа, SWOT-анализа, сравнительного анализа бизнес-моделей и стратегического планирования.

Информационной базой выступили показатели деятельности ресторана ООО «Панорама Парк», функционировавшего под франшизой сети

«Васильчуки», а также результаты анализа регионального рынка общественного питания и внутренних бизнес-процессов предприятия.

Применение указанных методов позволило оценить текущее состояние предприятия, определить ограничения действующей модели управления и сформировать направления дальнейшего развития.

Результаты исследования

Объектом исследования выступил ресторанный проект ООО «Панорама Парк», осуществлявший деятельность под брендом федеральной сети «Васильчуки».

Основанием для такого вывода послужили результаты исследования природы клиентской лояльности, проведенного в рамках анализа деятельности предприятия [4].

Для оценки перспектив стратегической трансформации был проведен SWOT-анализ.

К сильным сторонам проекта были отнесены наличие собственного здания, высокая узнаваемость локации, опыт управленческой команды и современное техническое оснащение предприятия. Среди слабых сторон выделены необходимость инвестиций в ребрендинг, отказ от федеральной маркетинговой поддержки и риск временного снижения узнаваемости.

Основными возможностями стали сокращение расходов на выплату роялти, расширение ассортиментной политики, внедрение авторской кухни и самостоятельное управление маркетинговой активностью. К потенциальным угрозам были отнесены усиление конкурентного давления и необходимость формирования нового бренда на региональном рынке [3].

Результаты анализа показали, что потенциальные преимущества перехода к самостоятельной бизнес-модели существенно превышают сопутствующие риски. Наиболее значимый эффект связан с сохранением внутри предприятия финансовых ресурсов, ранее направляемых на выплаты франчайзеру [2].

В качестве новой концепции развития был предложен бренд «Severs One». Его позиционирование основано на сочетании нескольких форматов обслуживания: семейного ресторана, площадки для проведения мероприятий, банкетного пространства и предприятия доставки.

Особое внимание уделено формированию новой продуктовой архитектуры. Подобный подход обеспечивает более эффективное управление себестоимостью, спросом и доходностью отдельных направлений деятельности [1].

Маркетинговая стратегия предполагает развитие собственного бренда через цифровые каналы коммуникации, программу лояльности, событийный маркетинг и прямое взаимодействие с гостями. Это позволяет формировать устойчивую клиентскую базу без зависимости от федеральных рекламных инструментов. (Таблица 1)

Таблица 1

Концептуальная модель бизнес-модели ресторана «SEVERS ONE» после ребрендинга

Элемент модели	Проектное решение	Ожидаемый эффект
Позиционирование	Локальный ресторан событийного типа с дневным и вечерним форматами	Рост узнаваемости и самостоятельной ценности бренда
Меню	Разделение ассортимента на базовые, маржинальные, событийные и доставочные позиции	Повышение управляемости себестоимости и среднего чека
Будничный спрос	Обеды, семейные предложения, ранние ужины, доставка	Сглаживание просадки между выходными днями
Выходной спрос	События, бар, бронирования, банкеты, вечерние программы	Удержание высокой доходности пиковых дней
Коммуникации	Сайт, афиши, прямые рассылки, программа лояльности, персональные предложения	Рост повторных визитов и снижение стоимости привлечения
Контроль	Еженедельный анализ выручки по дням, маржи, бронирований и повторных визитов	Переход от общей оценки к управлению по показателям

Оценка экономической эффективности

Экономическое обоснование проекта строилось на анализе динамики выручки предприятия за последние годы. В 2023 г. ресторан получил 160,44 млн руб. выручки, в 2024 г. показатель снизился до 136,50 млн руб., а в 2025 г. составил 142,50 млн руб. Таким образом, после падения спроса предприятие смогло частично восстановить финансовые показатели, однако уровень 2023 г. достигнут не был. Это свидетельствует о сохранении рыночного потенциала ресторана, но одновременно подтверждает необходимость поиска новых источников роста. В рамках разработанной стратегии целевое значение годовой выручки установлено на уровне 165 млн руб., что превышает результат 2025 г. на 22,5 млн руб.

Базовым показателем выступила выручка предприятия за 2025 год в размере 142,5 млн рублей. В результате реализации разработанной стратегии прогнозируемая выручка должна достигнуть 165 млн рублей в год, что соответствует росту на 15,79 %. Совокупный годовой экономический эффект оценивается в 17,65 млн рублей. После покрытия затрат на внедрение стратегии ожидаемый чистый эффект первого года составит 11,3 млн рублей.

Срок окупаемости проекта составляет 4,3 месяца, а расчетная чистая приведенная стоимость проекта на трехлетнем горизонте превышает 30 млн рублей. Полученные результаты свидетельствуют о высокой эффективности предложенной стратегии развития и подтверждают экономическую обоснованность перехода к самостоятельному бренду [5].

Заключение

Проведенное исследование подтвердило, что франчайзинговая модель управления не всегда обеспечивает необходимый уровень адаптивности предприятия к региональным условиям функционирования.

На примере ресторана «Severs One» установлено, что сохранение зависимости от федеральной сети ограничивало возможности развития ассортиментной политики, маркетинговой деятельности и управления финансовыми ресурсами.

Переход к самостоятельному бренду позволяет повысить гибкость управления, сформировать уникальное рыночное предложение и обеспечить более эффективное использование внутренних ресурсов предприятия.

Выполненный анализ показал, что для рассматриваемого предприятия основная проблема заключалась не в недостатке спроса, а в ограниченной способности действующей модели быстро реагировать на изменения локального рынка. Отказ от франшизы и создание собственного бренда позволяют сохранить внутри компании финансовые ресурсы, самостоятельно формировать ассортиментную и маркетинговую политику, а также выстраивать прямую коммуникацию с гостями. Практическая ценность предложенного подхода состоит в том, что он может быть использован и другими региональными предприятиями общественного питания, столкнувшимися с аналогичными ограничениями франчайзинговой модели. Основанием для такого вывода стали результаты финансового и стратегического анализа ресторана «Severs One».

Список использованных источников

1. Зарьков Б. Менеджмент глазами ресторатора. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 250 с.
2. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2030 года: утверждена постановлением Правительства Белгородской области от 11 июля 2023 г. № 369-пп [Электронный ресурс]. URL: <https://belregion.ru> (дата обращения: 18.06.2026).
3. Федеральная служба государственной статистики. Общественное питание в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 18.06.2026).
4. Бухгалтерская отчетность ООО «Панорама Парк» за 2023–2025 гг.

5. Материалы внутреннего управленческого учета и результаты стратегического анализа ООО «Панорама Парк» за 2025 г.