

УДК 334.7

**Кутипова Айгуль Разифовна**

магистрант  
Казанский (Приволжский)  
Федеральный университет  
Казань, Россия

**Aigul R. Kutipova**

Post-graduate student  
Kazan (Volga Region) Federal University  
Kazan, Russia

**Сафиуллин Азат Рашитович**

доктор экономических наук  
Казанский (Приволжский)  
Федеральный университет  
Казань, Россия  
safiullin.ar@gmail.com

**Azat R. Safiullin**

professor, Doctor of Science  
Kazan (Volga Region) Federal University  
Kazan, Russia

**ПРОЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ФРАНШИЗЫ КАК ПРОДУКТА****THE PROJECT OF USING INTERNET TECHNOLOGIES IN PROMOTING THE FRANCHISE AS A PRODUCT****Аннотация**

В статье рассматривается такой ключевой этап в построении франчайзинговой сети, как продвижение франшизы, существующие инструменты продвижения франчайзингового предложения; анализируется деятельность франчайзеров, работающих на российском рынке и их подходы к реализации стратегии продвижения франшизы. На основе полученной информации разрабатывается стратегия продвижения франчайзингового предложения для компании регионального уровня.

**Ключевые слова:**

Франшиза, сетевой бизнес, масштабирование бизнеса, франчайзинговый рынок

**Abstract**

The article discusses such a key stage in building a franchise network as franchise promotion, existing tools for promoting a franchise offer; analyzes the activities of franchisors operating in the Russian market and their approaches to the implementation of the franchise promotion strategy. Based on the information received, a strategy for promoting a franchise offer for a regional company is developed.

**Keywords:**

franchise, promoting the franchise; franchise network, franchise market

Современные тенденции экономического развития и характер изменения бизнес-процессов свидетельствуют о том, что масштабирование и создание бизнес-сети представляет собой одно из наиболее перспективных направлений развития бизнеса. Анализируя практику развития крупных зарубежных и российских компаний, можно сделать вывод, что управление большинством компаний сетевого бизнеса осуществляются в рамках трёх основных стратегий: развитие корпоративной сети, партнёрские отношения и франчайзинг.

Одной из наиболее перспективных форм развития сетевого бизнеса является франчайзинг – способ тиражирования успешных проектов, развивающий эффективные бизнес-направления. Основное преимущество, которое получают франчайзеры, формирующие франчайзинговую сеть, заключается в увеличении

рынков сбыта продукции. Франчайзинговая сеть позволяет франчайзеру быстро расширить бизнес и освоить новые рынки с минимизацией собственных финансовых вложений, развитие происходит за счет средств франчайзи. Франчайзинг – оптимальный способ проникновения на региональные и зарубежные рынки. Это связано с близостью франчайзи к потребителю и возможностью гибко и оперативно реагировать на изменение рыночной ситуации. Кроме того, франчайзер получает высокомотивированный управленческий персонал в лице франчайзи. Личная заинтересованность франчайзи как владельца собственного предприятия в получении больших доходов и процветании своей компании в конечном итоге влияет на эффективность всей системы.

В представленном литературном обзоре часть авторов рассматривают франчайзинг в качестве одного из главных инструментов масштабирования бизнеса. Инвестиционную привлекательность франшиз и каналы взаимодействия с потенциальным франчайзи рассматривают такие авторы, как С.В. Ватутин, М.Е. Тришин, И.В. Рыкова, Г.Г. Иванов, Е.С. Холин, С.В. Тейванов. О важности стратегического подхода к продвижению компании говорят работы авторов Ф. Вирина, Р. Уилсона, В. Давыдова, Кравчук М.Н., И. Манн. Авторы особо подчеркивают, что исключительно благодаря стратегическому подходу к вопросу продвижения компании, представляется возможным достичь всех поставленных целей с максимальной эффективностью. Особенности продвижения торговых сетей и аграрных производителей рассмотрены в работах А.С. Крутяковой, Е.С. Сергеевко. Рассматриваемый рынок франчайзинга в нашей стране, учитывая его отличительную специфику отражен и всесторонне изучен в трудах следующих исследователей: В. Колесникова, С. Ватутина, А. Парабеллума, А. Меркулова, В. Фокина. О стратегиях развития франчайзинговых компаний говорится в трудах М. Тришина и С. Ватутина, С. Шейн.

Однако вопросы, которые затрагивают способы продвижения франшизы на рынке и формирование наиболее эффективной стратегии для современных компаний с учётом специфики ее деятельности и региональных особенностей, освещены недостаточно полно.

## **Франчайзинг как продукт**

Понятие «франчайзинг» и «франшиза» в российской литературе встречается часто. Рассмотрим наиболее популярные формулировки для более ясного понимания сути данного механизма.

Одним из первых отечественных исследователей в данной области стал В.В. Довгань. Представленный исследователь придерживается мнения о том, что под франчайзингом следует понимать систему контрактных отношений, при которых одна сторона – это франчайзер на оговоренных договорных условиях представляет право другой стороне – франчайзи использовать свое имя, технологию и (или) ноу-хау для ведения своего предпринимательского дела при сохранении своей юридической и экономической самостоятельности [2].

В связи с развитием интеграционных процессов Д.Н. Земляков и М.О. Макашев считают объективным рассматривать франчайзинг как интегрированную форму организации бизнеса, создающей предпосылки для реализации достаточно крупномасштабных программ [3].

Руководствуясь определением Российской ассоциации франчайзинга, следует отметить, что под франчайзингом понимается способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и (или) физическими лицами, в рамках которой одна сторона (франчайзи) получает от другой стороны (франчайзера) разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау, а помимо этого и готовой бизнес-модели за соответствующую плату, именуемую роялти.

Согласно Ю.В. Татину и М.С. Шаховой единого подхода к определению франчайзинга в мире не сформировалось. Авторы предполагают, что на данный факт оказали влияние специфические особенности стран, в которых применяется данная схема ведения бизнеса. С их точки зрения, определение, наиболее полно отражающее взгляды специалистов, дает Итальянская ассоциация франчайзинга. Франчайзинг представляет собой форму длительного, по времени, сотрудничества между двумя предпринимателями для распределения товаров и услуг, которые юридически и финансово являются независимы друг от друга, и которые заключают между собой соответствующее договорное соглашение, с одной стороны, согласно которому: франчайзер предоставляет франчайзи исключительное право на создание и сбыт под его фирменной маркой (брендом) на конкретном отраслевом рынке конкретных

товаров и услуг. Помимо этого, в обязанности франчайзера включается оказание всевозможной помощи и поддержки (например, рекламной), которая предоставит возможность франчайзи управлять собственным предпринимательским делом по образу и подобию головной компании. С другой же стороны, держатель франшизы берет на себя полную ответственность по обязательству принимать экономическую политику, франчайзера, повышению престижа компании, учитывая взаимные интересы партнеров и потребителя, а помимо этого и соблюдение всех условий заключенного договорного соглашения [4].

Термин «франчайзинг» не закреплен в российском законодательстве. В комментариях к ГК РФ используется понятие «коммерческая концессия», приравняемое к франчайзингу. Вследствие этого российским франчайзерам приходится использовать широкий спектр различных договоров, чтобы узаконить отношения с партнерами [1].

Наибольшее распространение во всем мире, в том числе и в нашей стране, получил такой франчайзинг, как торговый и сервисный. При этом следует особо подчеркнуть, что оба указанных франчайзинга применяют в комбинированном виде. Это обуславливается тем аспектом, что оказание услуг, как правило, сопровождается поставкой соответствующих товаров для них, а продажа каких-либо товаров (продукции) требует послепродажного обслуживания (сервиса). Помимо этого нельзя не отметить и деловой франчайзинг, который с каждым годом только набирает свои обороты. На сегодняшний день, данный вид франчайзинга считается одним из наиболее перспективных и устойчивых к кризису разновидностей ведения предпринимательской деятельности.

### **Продвижение франчайзинга**

Процесс продвижения франшизы заслуживает особого внимания, в первую очередь спрос в тематике рынка компании, поведенческие факторы целевой аудитории, стратегию развития франчайзинговой сети, поскольку российский франчайзинговый рынок находится в стадии активного развития.

Продвижение франчайзинга является многоэтапным, сложным процессом. Как показывает практика, разработка стратегии основывается на следующих составляющих: маркетинговая база (например, исследование рынка, конкурентов), креативная концепция (например, как эффективней донести образ до потребителей

или реализовать цели коммуникационной стратегии), медиа- планирование (например, создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной карты») [1].

Были рассмотрены различные подходы к стратегическому планированию продвижения организаций в целом, однако подробно рассмотрим циклическую модель SOSTAC (рис. 1). Модель разработал в 1990-х годах британский эксперт Королевского института маркетинга Пол Смит. В 2004 году он описал её в своей книге «Маркетинговые коммуникации». Модель SOSTAC пользуется популярностью благодаря своей простоте и эффективности. При этом она охватывает все ключевые аспекты общей маркетинговой стратегии и бизнес-плана.



Рисунок 1 – Инструмент для планирования SOSTAC [5].

Как показывает практика использования франчайзинга, большинство компании не подходят комплексно к рекламе своей франшизы и не прибегают к какой бы то ни было стратегии (например, тактика выхода в конкретные регионы) продвижения франшизы. В большинстве своем, продвижение носит стихийный характер и является непоследовательным.

Для наиболее эффективного продвижения франчайзингового продвижения существуют различные инструменты:

1. *Директ-мейл.* Электронная рассылка сегодня вызывает больше негативную реакцию у получателя, хотя при этом в большинстве случаев справляется со своей задачей.

Необходимо четко понимать, кому конкретно предлагается франшиза. Если сформирована своя база данных потенциальных партнеров, то достаточно составить

нужное предложение и разослать его адресатам. Если его нет, подобную базу клиентов можно купить в специальных компаниях.

2. *Площадка «Авито».* Использование данной площадки подходит для продвижения франшизы тайм-кафе, маркетинговых услуг и пр.

3. *Контекстная реклама.* Для продвижения франчайзингового предложения необходим выход в конкретные регионы, поэтому избирается тактика точечного продвижения. Прежде всего, это контекстная таргетированная реклама в ведущих поисковиках интернета: Google и «Яндекс».

Стоит отметить, что при применении контекстной рекламы наиболее важно правильно выбрать ключевые слова продвижения: чем более конкретно сформулирован запрос, тем меньше людей увидят данную рекламу, но это будут целевые инвесторы. Например, запрос «франшиза ресторана» задают в среднем 600 человек в месяц, а «франшиза пивного ресторана» – всего 50-60 человек, но ценность каждого из них для франчайзёра данного сегмента несравнимо выше.

4. *SEO-продвижение* – это комплекс мер по улучшению сайта и его раскрутки в поисковой выдаче для получения трафика. В основе работы лежит знание алгоритмов ранжирования ресурсов в выдаче и улучшение критериев сайта с целью выведения его в топ результатов поиска по требуемым ключевым фразам.

Сайт должен быть оптимизирован, грамотно и качественно наполнен, зарегистрирован в главных инструментах поисковых систем, а также в каталогах и справочниках.

5. *Социальные сети.* Социальные сети – идеальная возможность показать, что компания развивается и растёт. Посетители социальных сетей должны иметь возможность смотреть видео, видеть фото бизнеса, читать связанные с бизнесом публикации. В социальных сетях работает личный бренд. При этом между социальными сетями есть определенные отличия, которые следует учесть при использовании данного канала коммуникации.

6. *Таргетированная реклама.* Таргетированная реклама дает возможность «выбирать» потенциальных клиентов по ключевым интересам, по группам, в которых они состоят, которой будем показывать рекламу. Если человек состоит в группе франшиз или, предположим, предпринимателей, то можно сделать специальное рекламное предложение конкретно для него.

7. *Видеосервис YouTube.* Разработав план контент-маркетинга, можно собрать вокруг площадки единомышленников и продвигать франчайзинговое предложение посредством создания роликов на 3-4 минуты об открытии собственного бизнеса с инфографикой, видео об этапах открытия бизнеса, преимуществах франчайзинговой компании.

8. *Электронные каталоги.* Поскольку направление франчайзинга очень востребовано на сегодняшний день, многие начинающие предприниматели ищут выгодные пути для вложения собственных средств. Для данных целей созданы различные порталы франчайзинга, на которых можно презентовать свой бренд, разместив краткую информацию о компании, а также условия сотрудничества с брендом в каталоге.

9. Семинары и вебинары. Для развития данного канала продвижения, в первую очередь, необходимо вызвать доверие у потенциальных франчайзи, и далее представлять для них полезный контент. Благодаря семинарам и вебинарам генерируются более лояльные клиенты, потому что они уже знакомы с бизнесом и доверяют франчайзеру как специалисту.

10. Корпоративный сайт. Проанализировав практику продвижения франшиз за рубежом, необходимо отметить, что особое внимание уделяется важности корпоративного сайта компании, созданного для реализации комплексной маркетинговой стратегии. Такой сайт является коммуникационной площадкой для общения и дальнейшего предоставления информации о рекламируемой франшизе. Информация о разделе «франчайзинг» на таких сайтах всегда в легком доступе и на видном месте.

Далеко не все из перечисленных каналов могут привести к необходимому результату: некоторые каналы продвижения являются очень затратными, но малоэффективными. Некоторые же можно использовать исключительно в целях узнаваемости бренда, но не для привлечения партнеров в сеть.

Безусловно, рекомендуется использовать несколько каналов привлечения клиентов. Комплексная стратегия продвижения направлена на решение определенных задач, таких как увеличение продаж, улучшение имиджа компании, изменение образа бренда и повышение его узнаваемости и т.д.

При комплексном продвижении эффективность инструментов интернет-маркетинга возрастает во много раз. Это связано с тем, что пользователь

взаимодействует с рекламой и веб-ресурсами посредством всевозможных каналов. Как следствие, это способствует более оперативному и эффективному запоминанию бренда, а также росту доверия к отдельной компании. Как правило, при принятии решения о покупке, большинству пользователей достаточно 3-10 контактов с рекламным сообщением бренда и сайтом.

К тому же, по мере расширения франчайзинговой сети используемые способы продвижения франшизы могут меняться аналогичным образом.

Рассмотрение различных каналов продвижения франчайзинга и подходов к стратегическому планированию продвижения франчайзинга предоставляет возможность принять во внимание все наиболее важные и значимые аспекты для запуска коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга и систематизировать все данные, полученные в результате использования инструмента SOSTAC для четкого отслеживания результатов продвижения и получения конкретного итога, что выражается в прибыли компании.

#### **Список использованных источников**

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с.
2. Довгань В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. – Тольятти: Дока-пресс, 1994. – 229 с.
3. Земляков Д. Н. Франчайзинг: интегрированные формы организации бизнеса. – М.: ЮНИТИ, 2013. –142 с.
4. Танин Ю. В. Франчайзинг: теория и российская практика. – М.: Макс Пресс, 2003. – 112 с.
5. SOSTAC marketing planning model guide. – URL: <http://www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/sostac-model/> (дата обращения: 10.12.2023).