

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

**Модель коммуникационной стратегии
продвижения франчайзинга как услуги
(на примере компаний сферы общественного питания Алтайского края)
(выпускная квалификационная работа магистра)**

Выполнила студентка
2 курса 883М
Макаренко Екатерина Сергеевна

(подпись)

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент
Янчевская Ксения Александровна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой медиакоммуникаций,
технологий рекламы
и связей с общественностью,
д-р социол. н., профессор
Ковалева Алла Владимировна

(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

Выпускная квалификационная
работа защищена
« ____ » _____ 2020 г.
Оценка _____
Председатель ГЭК
Прокофьева Ирина Валентиновна

(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

Барнаул 2020

Содержание

Глава 1. Франчайзинг как объект продвижения	9
1.1 Франчайзинг как услуга.....	9
Инвестиционная привлекательность франчайзинга.....	9
1.2 Особенности франчайзинга в России.....	17
1.3 Основные этапы создания коммуникационной стратегии франчайзинга и инструменты продвижения франчайзинга	23
Глава 2. Коммуникационная стратегия продвижения франчайзинга для компаний регионального уровня в сфере общественного питания.....	36
2.1 Анализ коммуникации в сфере франчайзинга на примерах компаний Алтайского края в сфере общественного питания и производства пищевой продукции	36
2.2 Анализ коммуникационной стратегии АО «Вкусная франшиза»	42
2.3 Разработка коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга для ООО «Coffee Bull»	45
Заключение	59
Список использованных источников	63
Приложения	70

Введение

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 предпринимателей, можно сделать вывод, что управление большинством компаний сетевого бизнеса осуществляются в рамках трех основных стратегий: развитие корпоративной сети, партнерские или клиентские отношения и франчайзинг.

Одной из наиболее перспективных форм развития сетевого бизнеса является франчайзинг, способ тиражирования успешных проектов, развивающий эффективные бизнес-направления. Продавая франшизы, предприниматель получает дополнительный доход и повышает узнаваемость своего бренда.

Для того, чтобы конкретная франшиза выделялась на рынке и привлекала внимание потенциальных франчайзи, необходимо продумать и организовать продвижение франшизы как продукта.

Актуальность исследуемой темы связана с тем, что в России уже сформировались бизнес-проекты из различных сфер, которые намерены масштабироваться с помощью продаж франшиз по всей территории Российской Федерации. Также предприниматели Барнаула из сферы общественного питания и малой пищевой промышленности доросли до понимания необходимости развития бизнеса и дополнительного заработка за счет расширения своих торговых точек и реализации брендированных продуктов. Но в результате большинство компаний российского регионального рынка не имеют четкого последовательного плана и

эффективной стратегии продвижения и продажи своей франшизы будущим франчайзи.

Цель: разработать модель коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга как услуги для компаний регионального уровня в сфере общественного питания.

Объектом настоящего исследования является процесс продвижения франчайзинга.

Предметом является коммуникационная стратегия продвижения франчайзинга в сфере общественного питания.

Говоря о **степени научной разработанности** проблемы, стоит отметить, что за последние годы появляется большое количество работ, посвященных продвижению и продаже франшиз. 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 отмечают, что только благодаря стратегическому подходу к продвижению компании можно максимально достичь поставленных целей. Особенности продвижения торговых сетей и аграрных производителей рассмотрены в работах А.С. Крутяковой, Е.С. Сергеенко. Рынок франчайзинга в стране с учетом его специфики изучен в трудах В. Колесникова, С. Ватутина, А. Парабеллума, А. Меркулова, В. Фокина. О стратегиях развития франчайзинговых компании говорится в трудах М. Тришина и С. Ватутина, С. Шейн.

Тем не менее, вопросы, касающиеся способов продвижения франшизы на рынке и построения эффективной стратегии для компаний с учетом

специфики ее деятельности и региональных особенностей, освещены недостаточно полно.

Таким образом, мы видим, что широко освещенными в научной и профессиональной литературе являются вопросы коммуникационной стратегии продвижения, инструментарий, используемый для масштабирования компаний и продуктов и т.д., но практический опыт, связанный с выбором стратегии продвижения компании, исходя из его специфики остается недостаточно освещенным. Также продвижение франчайзинга компаний имеют свои особенности и модель, учёт которых позволит более эффективно их продвигать.

На основе проведенного исследования в работе сделана попытка предложить модель продвижения франшизы как специфического продукта на российском региональном рынке на основе адаптации федерального опыта, а также практических навыков, полученных в результате проведения исследования.

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретические особенности франчайзинга как услуги;
- определить специфику франчайзинга в России;
- сопоставить опыт и методы продвижения франчайзинга различных федеральных и региональных компаний;
- проанализировать коммуникации в сфере франчайзинга на примерах компаний Алтайского края в сфере общественного питания и производства пищевой продукции;
- проанализировать коммуникационную стратегию АО «Вкусная франшиза»
- разработать стратегию продвижения для франшизы «Coffee Bull»

– разработать рекомендации по построению коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга компаний регионального уровня в сфере общественного питания

Гипотеза: Разработанная в ходе исследования коммуникационная модель продвижения франчайзинга позволит компаниям из сферы общественного питания Алтайского края успешно продвигаться на федеральном рынке.

Методы исследования: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных (экспертное интервью), анализ данных, сравнение полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов, моделирование.

Положения, выносимые на защиту: Сухие тезисы. Понятие не сформировано, но Франчайзинг наиболее привлекателен России сколько параграфов столько тезисов.

1. Франшиза как предмет продвижения имеет свои особенности, такие как: каналы продвижения, целевая аудитория. Также немаловажный фактором в продвижения франшизы является подготовка франчайзинга к продаже и инвестиционная привлекательность.

2. Развитие франчайзинга в России в будущем определенно откроет новые границы ведения бизнеса, что в свою очередь положительно отразится на развитии предпринимательства и российской экономике в целом.

3. Существуют широкие возможности для продвижения любой компаний, но для продвижения франчайзинга целесообразен такой ряд инструментов как: сайт, социальные сети, участие в выставках франшиз, контекстная реклама, таргет в социальных сетях, публикация в каталогах франшиз.

4. Для качественного продвижения франчайзинга необходимо сразу использовать несколько каналов продвижения, анализируя приход заявок из каждого канала.

5. Стратегический подход к продвижению франшизы приводит к достижению целей продвижения. На основе исследования была разработана модель коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга, которая может быть эффективна для компаний регионального уровня в сфере общественного питания.

Теоретическая и практическая значимость:

– Полученные результаты исследования дополняют имеющиеся теоретические представления по ряду направлений исследования.

– Углубленное рассмотрение франчайзинга как продукта в сфере продвижения.

– Результаты исследования могут быть использованы рекламными агентствами, маркетинговыми отделами, а также владельцами региональных компаний малоизвестных брендов для построения коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга.

Апробация исследования. Основные результаты выпускной квалификационной работы были представлены в докладе на университетской научной конференции «Мой выбор – наука!» в 2020 году, а также отражены в публикации докладов в трудах городской научно-практической конференции молодых ученых «МОЛОДЕЖЬ — БАРНАУЛУ» в 2019 году в Алтайском государственном университете.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа магистра состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. В первой главе рассматриваются особенности франчайзинга, а также особенности франчайзинга в России. Выделяются основные этапы создания

коммуникационной стратегии франчайзинга и подробно описываются существующие инструменты продвижения франчайзинга.

Во второй главе представлены результаты анализа коммуникаций в сфере франчайзинга на примерах компаний из Алтайского края. Разработана коммуникационная стратегия продвижения франчайзинга для ООО «Coffee Bull».

Также создана стратегия продвижения компании и была пошаговый алгоритмическая модель стратегии продвижения франчайзинга компаний регионального уровня в сфере общественного питания.

Стратегия, разработанная на основе проведенных исследований, была внедрена в компании, на базе которой проводилось исследование.

Глава 1. Франчайзинг как объект продвижения

1.1 Франчайзинг как услуга.

Инвестиционная привлекательность франчайзинга

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 этой области стал В.В. Довгань, охарактеризовавший франчайзинг как систему контрактных отношений, при которых одна сторона – франчайзер на определенных условиях предоставляет право другой стороне – франчайзи использовать свое имя, технологию и (или) ноу-хау для ведения своего дела при сохранении полной юридической и экономической самостоятельности [13].

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 [17].

Руководствуясь определением Российской ассоциации франчайзинга, франчайзинг – способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату – роялти [39].

Согласно Ю.В. Татину и М.С. Шаховой единого подхода к определению франчайзинга в мире не сформировалось [46]. 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 – форма продолжительного сотрудничества между предпринимателями для распределения товаров и услуг, юридически и финансово независимых друг от друга и заключающих между собой соглашение, по которому: с одной стороны, франчайзер предоставляет франчайзи (держатель франшизы) исключительное право на создание и сбыт под его конкретной маркой на конкретном рынке определенных видов товаров и услуг. Кроме того, в обязанности франчайзера входит оказание различной помощи (консультативной, бухгалтерской, рекламной), которая позволит франчайзи управлять своим делом по образу и подобию головной фирмы. С другой стороны, держатель франшизы (франчайзи) – берет на себя обязательства принимать экономическую политику, франчайзера, повышать престиж фирмы, основываясь на взаимных интересах партнеров и потребителя, в тоже время, соблюдая условия контракта.

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

Согласно Г.Г. Иванову и Е.С. Холину в франчайзинге участвуют две группы предпринимателей:

– франчайзер – организатор дела, владелец генеральной лицензии, собственник ноу-хау, субъектов бизнеса, выдающий на определённый срок франшизу (лицензию) пользователю на право применения им торговой марки;

– франчайзи – предприниматель, который покупает право на ведения бизнеса (франшизу) под именем или торговой маркой франчайзера, объект экономического интереса франчайзера [18].

Также Г.Г. Иванов и Е.С. Холин [18] выделяют следующие основные виды франшиз:

1. Классический вид франшизы

Он является наиболее распространенным за рубежом. Как правило, в стандартной франшизе есть паушальный взнос, регулярное отчисление роялти, строгий отбор потенциальных франчайзи-дилеров, регистрация договора на пользование товарным знаком в государственных органах, обучение, определение жестких корпоративных стандартов, жесткий контроль за ведением бизнеса, регулярная отчетность перед франчайзером.

Необходимо отметить, что подобный вид франшизы плохо прижился в России, в силу того, что уважение российских предпринимателей и потребителей к интеллектуальной собственности не находится на должном уровне, на уровне, сопоставимым с западными странами.

2. Свободная франшиза

Самый распространенный и самый удобный вид франчайзинга в России и странах СНГ. Обеспечивается полная свобода для франчайзи-дилера в организации бизнеса. По своей сути такой вид франшизы близок к обычному дилерству, но с добавлением товарного знака, обучения, консультаций, особых цен и условий. В данном виде франшиз может быть символический или нулевой паушальный взнос и роялти, а также очень мягкие требования к франчайзи.

3. Бизнес под ключ (серебряная франшиза)

Франчайзер фактически сам создает филиал и потом отдает его младшему партнёру-франчайзи во владение за процент от прибыли.

4. Бизнес в аренду

То же, что и серебряная франшиза, но здесь франчайзер оставляет созданный филиал в собственности, а франчайзи управляет им на договорных условиях.

5. Мастер-франшиза (эксклюзив, монополия) на определенный регион

Покупая такую франшизу, франчайзи сам становится франчайзером в своем регионе и сам решает, как развивать дальше франчайзинговую сеть. Лицензионная франшиза развита в тех видах бизнеса, где необходима жесткая лицензия, например таких, как банковская деятельность или медицина.

В зависимости от характера деятельности Г.Г. Иванов и Е.С. Холин подразделяют франчайзинг на четыре вида: товарный, производственный, сервисный, бизнес-формата или деловой [18].

Франчайзинг бизнес-формата составляет комплексный подход передачи франчайзером бизнеса франчайзи. В международной литературе франчайзинг бизнес-формата характеризуется как франчайзинг второго поколения. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы.

Франчайзер при таком франчайзинге может быть производителем, предприятием, добывающим сырье, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы.

К примеру, знакомая всем система McDonald's [57] наряду с товарным знаком, технологией приготовления гамбургеров имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях,

но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация компании в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой компании-франчайзера, так и франчайзи, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития собственного бизнеса [18]. Тем самым франчайзинг бизнес-формата служит эффективным инструментом тиражирования в предпринимательской среде достижений научно-технического прогресса, а также передовых приёмов организаций маркетинговой и рыночной деятельности.

Наиболее удачными областями применения делового франчайзинга традиционно являются сфера обслуживания и ресторанный бизнес.

Одним из примером данного вида франчайзинга является компания Baskin Robbins [20]. Она рассматривает возможные франшизные точки и рекомендует наиболее удачную локацию, оказывает техническую помощь в установке оборудования, обучает персонал и берет обязательства по поставке продукции.

Но при заключении договора франчайзинга покупателя франшизы предупреждают о невозможности возврата оборудования в случае неудачи, не говоря уже об обратном выкупе франшизы, причем на США франчайзеры, оберегающие имидж своей франшизной системы, нередко осуществляют подобную практику. Тем не менее компания Baskin Robbins представлена в 7 900 точках по продаже мороженого в 52 странах мира и 300 миллионов клиентов каждый год. Также франшизных предприятий, включая фирменные киоски по продаже мороженого, превышает число собственных филиалов компании почти в два раза [20].

Наибольшее распространение в мире и в России получили торговый и сервисный франчайзинг, причём часто и тот и другой применяют в комбинированном виде, поскольку оказание услуг обычно сопровождается

поставкой необходимых для них товаров, так же как продажа изделий требует послепродажного их обслуживания [12]. Также с каждым годом деловой франчайзинг набирает обороты и на сегодняшний день является одним из самых перспективных, устойчивых к кризису разновидностей ведения бизнеса.

Касаемо инвестиционной привлекательности франчайзинга следует отметить, что в сфере франчайзинга, как и на рынке готового бизнеса, потенциальные инвесторы – франчайзи – отдают предпочтение не известности брэнда компании-франчайзера, а показателям доходности инвестиций и отлаженности технологии работы, передаваемой в рамках франчайзинговых взаимоотношений. Для большинства инвесторов, желающих присоединиться к той или иной сети, покупка основанного на франчайзинге бизнеса – альтернативный способ вложения свободных средств. Инвестор предпочитает получить объект, по своим характеристикам приближающийся к готовому бизнесу. В инвестиционной привлекательности франчайзингового предложения С.В. Тейванов выделяет следующие моменты: [47]

1. Предоставление помещения. Общеизвестно, что в крупнейших российских городах растет дефицит свободных помещений, подходящих для открытия различных предприятий потребительского рынка. К примеру, практически все площади на фудкортах торгово-развлекательных центров, открывающихся в Москве и ближайшем Подмосковье, разбираются арендаторами еще на стадии строительства. Если франчайзер, используя свои ресурсы, может предложить франчайзи подходящее помещение со среднерыночной арендной платой, высокие темпы развития франшизной системы гарантированы.

2. Создание франчайзинговой точки «под ключ». Большинство франчайзи отдают предпочтение получению уже готового к работе бизнеса:

капитальный ремонт, производственное и торговое оборудование, мебель, наружная реклама, персонал. За эту услугу некоторые франчайзи готовы платить на 10–15% больше суммы, предлагаемой при самостоятельной организации точки. В любом случае франчайзи должен получить перечень необходимых требований к оборудованию и дизайну помещения, список производителей, у которых можно заказать эту продукцию. Надо подчеркнуть, что подготовка бизнеса «под ключ» должна быть дополнительной, но не обязательной услугой.

3. Предоставление документов, необходимых для работы точки. Стоимость этой услуги нередко включают в паушальный взнос. Дело в том, что самостоятельное получение франчайзи необходимых лицензий может занять много времени (до полугода). Это сильно задержит присоединение к сети нового участника, потребует дополнительных затрат с его стороны. Что касается вопросов с органами СЭС, пожарными и прочими органами, без разрешений которых работа предприятия оказывается нелегитимной, то здесь инвестору нужно будет действовать самостоятельно. Правда, в ситуации, когда в сети работают небольшие компании (например, туристический бизнес), франчайзер нередко оказывает своим партнерам юридическую поддержку, использует собственный авторитет для установления неформальных связей с чиновниками различного уровня. Последнее в договоры не вносится, но, как правило, обсуждается в процессе переговоров с потенциальными франчайзи.

4. Сопровождение деятельности франчайзи. Кроме правового содействия и неформальной поддержки, покупатели франшизы ожидают от франчайзера помощи в маркетинге, ведении бухгалтерии и прочих вопросах. Здесь уже многое зависит от специфики бизнеса. Например, в туризме обязательна централизованная закупка туров для всей сети. Только в этом случае отдельные агентства смогут получать повышенную комиссию,

являющуюся главным преимуществом туристического франчайзинга. В общепите важно наличие единых поставщиков. Это решит проблему качества предлагаемых ресторанами блюд, уменьшит стоимость продуктов, сократит транзакционные издержки для франчайзи.

5. Бухгалтерское сопровождение. Оно актуально, прежде всего, для франшизных систем, состоящих из небольших компаний. Более крупный бизнес (например, ресторан) может позволить себе содержание собственной бухгалтерии и быть не очень заинтересованным в том, чтобы франчайзер мог вникать в реальное положение дел компании-франчайзи.

6. Маркетинговая поддержка. В маркетинговую поддержку участников сети, как правило, входит проведение рекламных акций, работа единого сайта франшизной системы, «call»-центра и т.д. Кроме того, франчайзи предоставляет необходимые рекламные материалы, которые он может использовать для продвижения своего бизнеса. Инвесторы без особых проблем соглашаются ежемесячно отчислять на рекламные мероприятия до 5% от выручки своей фирмы, однако они требуют отчета: на какие именно мероприятия расходуются средства. Для франчайзи особенно важно, когда часть средств рекламного фонда идет на продвижение конкретной точки в месте ее нахождения: установку штендеров, раздачу листовок, размещение роликов на местных каналах кабельного телевидения и т. д.

Таким образом, чем более грамотно решены многие организационные и маркетинговые вопросы, тем больше привлекательность франшизы, так как франшиза – это программа, которая включает помощь в создании и работе, рекламу, марку, производственную и маркетинговую технологии и обучение персонала. Таким образом, инвестор получает продуманную и проверенную схему бизнеса.

1.2 Особенности франчайзинга в России

Развитие рынка франшиз и его темпы в последние годы значительно впечатляют. Ситуация особенно изменилась, когда правообладатели известных брендов объединились в Российскую ассоциацию франчайзинга [39]. Подобные ассоциации существуют во всём мире. Лидерами франчайзинга по праву называют США, Китай и Австралию. Мировые франшизы также представлены и в России: одни из них Subway, McDonald's, Pizza Hut. Однако приятно осознавать, что Россия уверенно поднимается в общемировом рейтинге.

Связано это и с тем, что государство стало поступательно развивать те стороны бизнеса, что традиционно считаются франчайзинговыми: розничную торговлю, внутренний туризм, индустрию развлечений, сферу услуг, сферу общественного питания.

Еще один бонус: в настоящее время более половины франшиз на отечественном рынке — российские. По оценкам Российской ассоциации франчайзинга, рынок франчайзинга в России за последние пять лет увеличивался на 25% ежегодно [56]

В мире франчайзинг работает уже более ста лет, в практику российского бизнеса он вошел только в 1993 году [56].

Развитие франчайзинга в России началось с созданием франчайзинговой сети в коммерческом, осознанном плане Исааком Мерритом Зингером – основателем знаменитой компании-производителя швейного оборудования. В 1851 году Зингер и его партнёр создали «Объединение швейных машинок». Вступавшие в это объединение партнёры имели право производить продукцию сопутствующей тематики под торговой маркой «Зингер». Именно так Зингер первый открыл способ приумножить прибыль своей компании и получил преимущество перед конкурентами [38].

Долгое время после революции в России была закрыта для развития рыночных отношений и франчайзинга в частности.

Франчайзинг в России, как и многие экономические процессы, возник в начале 1990-х годов. Первый ресторан быстрого питания сети "Макдоналдс", открытый по франшизе в России, распахнул свои двери в Москве 31 января 1990 года. В первый день работы ресторан на Пушкинской площади обслужил более 30 тысяч посетителей, установив мировой рекорд первого рабочего дня в истории "Макдоналдс" [34].

Одной из первых франшиз на российском рынке стала сеть пиццерий «Папа-Джонс», а также компания «Денди», которая продавала приставки под собственным брендом. В 1996 году франчайзинговая сеть «Денди» стала крупнейшей сетью по продаже видео-игр и приставок в Восточной Европе. История франшизы закончилась достаточно плачевно, так как практически все её франчайзи разорились в следствие кризиса 1998 года и закрытия головной компании. Первой же по-настоящему успешной франшизой в России стала сеть пиццерий «Сбарро» [21].

В секторе предпринимательства в период 90-х годов также появлялись концепции, имеющие ряд общих признаков с франчайзингом, но экономически выстраиваемых на лизинговых отношениях, например, «Дока-пицца», возглавляемая Владимиром Довганем. Сеть насчитывала около тысячи пиццерий. Но имидж торговой марки был подорван ухудшением качества товаров со стороны недобросовестных франчайзи и отсутствием контроля со стороны головной компании, что, в конечном счете, привело к краху компании [21].

В 1993 г. жители больших городов, а затем и поменьше узнают вкус американского мороженого « Baskin Robbins», так как компания продала свою первую в России франшизу. После невероятного успеха компания активнее всего развивала свой бизнес именно в Российской Федерации.

В этот же период в России начинается бурный рост рыночных отношений и рост франчайзинга. Наибольшее распространение франчайзинга отмечалось в ресторанном деле и розничной торговле, так как торговля наименее капиталоемкая отрасль с быстрой оборачиваемостью капитала [18].

С 2004-го года тенденция зарубежных франшиз покоряет даже самые малонаселенные города России. Современные предприниматели покупают франшизы салонов красоты, магазинов, ресторанов быстрого питания.

Развитие набирает обороты и по сей день: как в большие, так и в маленькие города приходят люди, которые готовы учиться и учить, строить франчайзинговые отношения и открывать всё новые компании.

Что примечательно, франчайзинг в России пережил и все кризисы и политические потрясения, становясь все более популярным инструментом ведения бизнеса.

Использование франчайзингового способа организации бизнеса в России Е.Л. Давыдова называет способом «Оздоровления» конкуренции отечественных предприятий, теряющих свои рынки сбыта, поскольку, франчайзинг признан во всем мире эффективным экономическим инструментом, основное назначение которого – развитие малого бизнеса. Доказательством того, что франчайзинг является одним из эффективных инструментов ведения бизнеса, является то, что такой путь развития активно используют такие признанные «монстры» мирового товарного рынка, как CocaCola, McDonald's, IKEA и другие [12].

Исполнительный директор Российской ассоциации франчайзинга Ю. Михайличенко выделяет такие социально-психологические проблемы развития франчайзинга в России как: отсутствие опыта франчайзинговых отношений отечественных предпринимателей, предвзятое отношение к зарубежным подходам ведения бизнеса, страх потенциальных франчайзи

перед вероятностью чрезмерного контроля со стороны франчайзера и, как следствие, потеря самостоятельности [19].

В это время франчайзеры очень осторожно передают свои ноу-хау, поскольку боятся, что франчайзи могут не выполнить стандарты бизнеса, и таким образом это может нанести чрезмерный ущерб торговой марке. Франчайзи со своей стороны не готовы платить за право пользования чужой интеллектуальной собственностью, поэтому часто российские франчайзеры не берут плату за «вхождение» в бизнес, взимают роялти. Количество франчайзинговых компаний, владеющих технологиями, которые можно было бы передавать, – совсем небольшая.

Наряду с такими «сдерживающими» факторами развития франчайзинга в России стоит выделить также положительные моменты, которые будут способствовать все большему распространению франчайзинга в нашем государстве. Так, сейчас в России имеется достаточно предпринимателей, которые готовы заниматься собственным бизнесом, имеют для этого накопленный капитал, обладают собственными или арендованными производственными торговыми площадями. Также сегодня на товарном рынке наблюдается тенденция к тому, что часто потребители предпочитают продукцию известной торговой марки.

Одной из особенностей развития франчайзинга в России является то, что он в основном представлен отечественными предприятиями [20]. В последние годы стремительно развивается сегмент отечественных франшиз («Пятерочка», «Вилгуд», «Тонус-клуб», «Гемотест» и др). Это можно объяснить тем, что известные иностранные франчайзеры предпочитают создание на территории России своих собственных предприятий, не используя франчайзинг как форму расширения своей деятельности. И это они объясняют несовершенством отечественного законодательства по защите прав интеллектуальной собственности, отсутствием квалифицированных

руководителей потенциальных франчайзи, неготовностью отечественных предпринимателей четко соблюдать установленные франчайзером требования по качеству и т.д.

Также в регионах нашей страны предприниматели еще не успели ощутить все преимущества франчайзинга, а порой просто не рискуют вступать в договорные отношения с франчайзером, боясь потерять часть предпринимательской свободы [12].

Еще одно немаловажное отличие российского франчайзинга от зарубежных реалий состоит в фиксированной ставке роялти, тогда как в большинстве стран роялти всегда зависят от оборота и прибыли.

Другой особенностью нынешнего российского франчайзинга является то, что этот метод ведения бизнеса используется все большим числом компаний, чтобы отвоевать как можно большую долю рынка. Сами франчайзи воспринимают его как возможность легкого старта и способ получить первоначальный капитал, чтобы в перспективе заняться своим, независимым бизнесом. Вот почему договоры коммерческой концессии заключаются в России максимум на три года, тогда как в иных странах договоры подписываются минимум на 5 лет [12].

Также в удаленных регионах страны франчайзинг еще вызывает недоверие, местные предприниматели боятся вступать в договорные отношения с франчайзером, сражаясь за предпринимательскую свободу.

Признание франчайзинга в России сосредоточено в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Омск, Самара, Нижний Новгород, Ярославль и др.).

Бурное развитие рынка привело к феномену, когда отечественное законодательство не поспевает за нуждами франчайзинга.

По данным интернет-портала Franshiza.ru, занимающегося исследованием франчайзинга России, отечественный рынок франчайзинга

стабильно растет на протяжении последних лет. В начале 2018 года насчитывалось 1900 продавцов франшиз, в начале 2019-го уже 2250. Также растет спрос на франшизы: рост количества запросов на франшизу в январе 2019 года составил 300% по отношению к январю 2018 года [31]. Двигателем франчайзинга в России стал кризис 2014 года, который был вызван введением санкций со стороны запада и, как следствие, ослаблением курса национальной валюты, падением реальных доходов населения. Инвесторы начали искать безопасный способ вложения капитала, которым для них оказалась покупка франшизы, способной даже в кризисный период приносить стабильный доход.

В России за последнее десятилетие франчайзинг уже перерос статус новинки в больших городах и показал себя как эффективный инструмент развития бизнеса. Если оценивать перспективы развития, то в ближайшее время мы ожидаем увеличение рынка почти в три раза. Государство уже обратило внимание на эту форму развития бизнеса и включило в приоритеты развития малого и среднего предпринимательства, заложило ряд мер поддержки.

Развитие франчайзинга в России в будущем определенно откроет новые границы ведения бизнеса, что в свою очередь положительно отразится на развитии предпринимательства и российской экономике в целом. Помимо удовлетворения спроса, развитие бизнеса с помощью франчайзинга создает новые рабочие места. Наличие технологий и контроля качества помогает не только наполнить их рабочей силой, но и создать квалифицированные рабочие кадры, которые просто необходимы на рынке. Большинство международных сетей в настоящее время прилагают много усилий на развитие персонала.

На основании всего вышесказанного можно утверждать, что развитие бизнеса с помощью франчайзинга на территории Российской Федерации необходимо.

1.3 Основные этапы создания коммуникационной стратегии франчайзинга и инструменты продвижения франчайзинга

Коммуникационная стратегия является неотъемлемой частью успешного выведения франшизы на рынок. Это объясняется необходимостью формирования постоянных связей между компанией и франчайзи, которые чрезвычайно важны для дальнейшего развития компании.

В основе коммуникационной стратегии всегда лежит основная идея, концепция позиционирования, которую компания должна донести до ключевых аудиторий.

Под коммуникационной стратегией продвижения франчайзинга понимается эффективное применение всех возможностей и инструментов продвижения в соответствии с общей стратегией развития бизнеса [42].

В стратегии фиксируются базовые цели продвижения франшизы на определенный период, целевая аудитория рекламной кампании, показатели, по которым будет оцениваться эффективность стратегии продвижения, общий рекламный бюджет и краткий план поддержки ключевых запусков.

Продвижение франчайзинга является многоэтапным, сложным процессом. Как правило, разработка стратегии базируется на трех составляющих – маркетинговая база (изучение проектной ситуации, исследование рынка, конкурентов, клиентов и др.), креативная концепция (гипотеза о том, как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии), медиа-планирование (создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной карты» и краткосрочного, тактического плана). Коммуникационная стратегия

также включает концепцию построения внешних и внутренних коммуникаций, так как первые всегда дополняют, упрочняют вторые и наоборот.

Были рассмотрены различные подходы к стратегическому планированию продвижения организаций в целом, однако подробно будет описана циклическая модель SOSTAC, которая была создана в 1990-х годах американским ученым и практиком в области интернет-маркетинга П.Р. Смит [42].

SOSTAC модель включает в себя следующие стадии (Рис. 1):



Рис. 1 Инструмент для планирования SOSTAC [61]

- Situation analysis – анализ текущей ситуации;
- Objectives – определение целей, которых необходимо достичь организации с помощью интернет-маркетинга;
- Strategy – способ достижения целей;
- Tactics – определение того, что именно нужно будет сделать для реализации стратегии;
- Actions – действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии и тактики;
- Control – отслеживание эффективности реализации стратегии.

Анализ ситуации.

Анализ текущей ситуации необходим для того, чтобы получить четкое представление о состоянии бизнеса и рынка в необходимой сфере.

Эффективный анализ включает в себя исследование следующих объектов:

1) текущая активность компании: анализ сайта (его функциональность, совместимость с браузерами, удобство использования, видимость в поисковых системах), основные источники посетителей, используемые каналы продвижения компании, сравнение с конкурентами;

2) рынок продуктов или услуг, на котором работает компания (емкость, жизненный цикл, особенности, законодательные и иные ограничения на распространение рекламы);

3) потребители (их модели поведения, особенности покупки и потребления, поисковое поведение – используемые ими ключевые слова в поисковых системах при поиске компании, её продуктов и услуг) [23].

Кроме этого необходимо провести исследование:

- 1) целевой аудитории;
- 2) регионы распространения;
- 3) конечные точки распространения продукта;

- 4) позиционирование, которое несет в себе франшиза;
 - 5) основные преимущества франшизы;
 - 6) цель коммуникации с потенциальными пользователями;
- Определение целей.

Цели продвижения франчайзинга обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Существуют различные цели в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется:

- 1) повышение узнаваемости компании;
- 2) корректировка образа;
- 3) нейтрализация негатива;
- 4) формирования спроса;
- 5) формирование знания (повышение осведомленности о компании или бренде);
- 6) формирование отношения – позволяет формировать мнение, задавая спектр возможных интерпретаций;
- 7) стимулирование сбыта;
- 8) формирование лояльности, увеличение повторных продаж – работа с существующими клиентами [32].

В случае с постановкой цели продвижения для франчайзинговой компании, целью в большинстве случаев будет являться повышение продаж франшизы, увеличение количества заявок на франшизу из различных источников, популяризация бренда и др.

Стратегия.

Следующий этап – это учет полученных данных анализа и создание четкого плана действий, который позволит достичь поставленной цели.

Стратегия должна учитывать следующие характеристики:

1) Сегментация потребителей. На уровне разработки стратегии происходит сегментация целевой аудитории, осуществляется общий выбор инструментов на основе информации о сезонности рынка, с учетом особенностей поведения потенциальных франчайзи и доступного бюджета.

2) Сезонность. Следует уделить внимание работе с сезонными колебаниями на рынке и проводить маркетинговые усилия на этом промежутке времени.

3) Выбор инструментов интернет-маркетинга. На этом этапе происходит выбор средств маркетинговых коммуникаций: анализируются варианты коммуникационных инструментов с тем, чтобы определить, какие наилучшим образом подходят для достижения целей.

В общем маркетинге существуют две модели маркетинговой активности:

– модель непрерывной активности. Предполагает реализацию маркетинговых мероприятий на протяжении всего года, активизируя усилия в периоды пиков. Эта модель более дорогая, но и более эффективная, если необходимо повысить узнаваемость бренда;

– пульсирующая модель. Предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или даже месяцев [23].

Некоторые инструменты требуют непрерывной активности для достижения целей маркетинга и не могут работать по пульсирующей модели. В таблице 1 представлена классификация маркетинговых инструментов по использованию в моделях маркетинговой активности.

Классификация инструментов интернет-маркетинга по использованию
в моделях маркетинговой активности

Непрерывная модель	Пульсирующая модель
Веб-сайт Поисковая оптимизация Контекстная реклама Баннеры возвратного ретаргетинга Email-рассылки, контентный маркетинг Ведение сообществ в социальных сетях Репутационный мониторинг Партнерские программы	Онлайн-PR: публикации статей и мероприятия для блогеров Работа со СМИ Акции и конкурсы Медийная (баннерная) реклама Видеореклама Мобильная реклама Выступление на выставках

4) Определение бюджета продвижения. Важным вопросом стратегического планирования продвижения организации в Интернете является маркетинговый бюджет, который может быть выделен для достижения целей компании.

Тактика.

Тактическое планирование предполагает детализацию стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета.

На практике это реализуется через составление медиапланов, в которых систематизируется информация по используемым инструментам, рекламным площадкам, индивидуальным настройкам, таргетингу рекламной кампании, а также финансовую информацию о стоимости размещения, клиентских и агентских скидках [23].

Реализация стратегии.

Разрабатывается подробная программа продвижения франчайзинга; она должна включать в себя: список задач, которые необходимо решить; требуемые для этого экономические, материальные и человеческие ресурсы; указанные сроки реализации и ответственных за выполнение.

Контроль.

На данном этапе отслеживают воплощение плана продвижения франчайзинга и в случае возникновения ошибок реализации предпринимают меры по их устранению.

Для продвижения франчайзинга что существуют различные PR-технологий и каналы продвижения франшизы.

Проанализировав практику продвижения франшиз за рубежом, необходимо отметить, что особое внимание там 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.

Подтверждая вышесказанное, в приложении А приведена сравнительная таблица способов продвижения франшиз в России и за рубежом. Основой для выбора зарубежных франшиз стал рейтинг американского издания Entrepreneur - «2016 Top Franchises» [60], и рейтинг РБК «Топ-50 самых популярных франшиз России» [35].

Анализ показал, в первую очередь, что самые успешные франшизы в США – компании с 40-летней историей. Такие компании могут похвастаться богатым опытом развития сетей по всему миру. В России успешные компании были созданы уже в XXI веке, количество франчайзинговых точек уступает иностранным во много раз. Касательно способов продвижения, из

таблицы, очевидно, что российские компании аналогично зарубежным создают корпоративные сайты, выделяют отдельные разделы под «франчайзинг» и успешно продвигаются через собственные корпоративные сайты, а также используют социальные сети. При этом, была замечена тенденция, что более молодые франшизы отдают предпочтение лендингу (landing-page), нежели корпоративному сайту компании.

Авторы интернет-порталов newbusiness.ru [36], Бюрократ [24] и предприниматель Кирилл Прядухин [37] выделяют следующие каналы продвижения франшизы:

1. Друзья и знакомые

Самый банальный, но действенный канал. Оповещение знакомых и знакомых знакомых о планировании продажи франшизы нередко приносят первые заявки в покупку франшизы.

2. Собственная база клиентов

Если компания работает не первый день, то наверняка уже собралась своя база клиентов. Так как они знакомы с компанией, то имеет большую лояльность. Некоторые из них, вероятно, хотели бы организовать свой бизнес или купить франшизу компании. Необходимо связаться с этой базой клиентов и представить им предложение о франшизе.

3. Партнёрская база клиентов

Это базы других компаний и франшиз. В этом канале продвижения есть риск попасть в спам, из-за чего Яндекс и другие поисковые системы могут «забанить» компанию. Поэтому сообщения с предложением необходимо рассылать только от лица владельца этой базы.

4. Директ-мейл

Электронная рассылка сегодня вызывает больше негативную реакцию у получателя, хотя при этом в большинстве случаев справляется со своей задачей. Директ-мейл традиционной почтой дает не меньшую отдачу.

Необходимо четко понимать, кому конкретно предлагается франчайзинг. 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. У них же можно заказать рассылку писем по адресатам. Как правило, купить базу без рассылки будет стоить раза в четыре-пять дешевле, чем приобрести услугу с рассылкой. Но в любом случае прежде необходимо грамотно составить письмо с предложением. Обычно используется следующая структура письма: краткое вступление, где описывается суть продукта, франшизы, компания; список преимуществ компании и франшизы; финансовые показатели предложения (окупаемость, инвестиции, прибыль и прочее); фото работающих объектов; контакты [36].

5. Площадка «Авито»

Использование этой площадки подойдет, если в качестве франшизы продаются тайм-кафе, маркетинговые услуги и пр.

6. Контекстная реклама в Яндекс Директ, Google.

На данный момент это самый популярный источник трафика. Какие инструменты контекстной рекламы есть:

- Google AdWords (поиск, КМС, ремаркетинг);
- Яндекс. Директ (поиск, РСЯ, ретаргетинг);
- SEO (продвижение по трафику и позициям, SERM).

Настройка рекламы без привязки к городам, без четкой проработки запросов, значит, просто пустить свой бюджет на ветер. Необходимо либо четко расставить региональные границы, либо использовать узкие, низкочастотные запросы, например, «открыть кофейню».

7. Seo-продвижение. Сайт.

Под seo-продвижением сайта понимается значительный и регулярный пласт работ по сайту, позволяющий наращивать позиции, постепенно

поднимаясь к топам органической выдачи. Безусловно, это довольно специфичный и сложный для восприятия способ продвижения франшизы.

Работы по сайту должны проводиться таким образом, чтобы была видна его результативность. Сайт должен быть оптимизирован, грамотно и качественно наполнен, зарегистрирован в главных инструментах поисковых систем, а также в каталогах и справочниках.

8. Социальные сети.

Работают, как и все каналы продвижения, под определенную целевую аудиторию. Посетители социальных сетей должны иметь возможность читать связанные с бизнесом статьи, смотреть видео, видеть фото бизнеса. В социальных сетях работает личный бренд. Между социальными сетями есть определенные отличия, которые следует учесть при использовании данного канала коммуникации. Социальные сети - идеальная возможность показать, что компания живая, развивается и растет.

9. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Таргетированная реклама дает возможность выбирать потенциальных клиентов по ключевым интересам, по группам, в которых они состоят. Если человек состоит в группе франшиз или, предположим, предпринимателей, то можно сделать специальное рекламное предложение конкретно для него. Это гарантировано работает в недорогих франшизах.

10. You Tube

Разработав план контент-маркетинга можно собрать вокруг площадки единомышленников и начать продавать им франшизы. Например, создавать ролики на 3-4 минуты об открытии собственного бизнеса с инфографикой, видео о создании кофейни, минусы и плюсы кофейни.

11. Тематические порталы

Поскольку направление франчайзинга очень востребовано на сегодняшний день, тысячи начинающих и действующих предпринимателей

ищут выгодные пути для вложения собственных средств. Для этих целей созданы различные порталы франчайзинга, на которых можно презентовать свой бренд, разместив краткую информацию о компании, а также условия сотрудничества с брендом в каталоге.

Наиболее популярными сегодня можно назвать:

- БИБОСС – каталог российских b2b-предложений;
- TopFranchise – портал, созданный европейскими разработчиками для российского рынка;
- БЮРОКРАТ – уникальный блог о правовых аспектах франчайзинга, в рамках которого создан каталог самых популярных и выгодных российских франшиз.

Анализ 10 самых популярных каталогов для размещения франшиз на русском языке представлен в приложении Б.

12. Семинары и вебинары.

Для этого необходимо вызвать доверие у потенциальных франчайзи, а потом представлять для них полезный контент. В итоге с помощью семинаров и вебинаров получают более лояльные клиенты, потому что они уже знакомы с бизнесом и доверяют франчайзеру, как специалисту.

13. Выставки франшиз

По всему миру проводятся выставки франшиз, на которых франчайзер может презентовать свой продукт наилучшим образом, а потенциальный франчайзи – найти бизнес себе по душе. Сегодня Москва все чаще и чаще становится организатором подобных мероприятий, а также выставки начинают проводиться в других городах. Существуют 2 главные выставки: BUYBRAND Expo и «Фестиваль Франшиз».

Выставки франшиз и форумы франчайзинга – очень конверсионный способ привлечения партнеров. Такие встречи посещает огромное количество потенциальных партнеров, инвесторов, экспертов франчайзинга.

После мероприятия каждый франчайзер получает в среднем от 5 до 50 заявок на вступление в сеть. В то же время выставки франшиз, профильные конференции - интересный формат работы с уже горячей аудиторией, плюс общение и обмен опытом с другими франшизами.

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

Скорее всего, потенциальный франчайзи, заинтересовавшийся предложением о франшизе, будет искать информацию о компании и на каталоге франшиз, и сайте, и в социальных сетях, и отправит заявку там, где будет удобнее всего. Так что важно использовать несколько каналов продвижения франшизы. Также необходимо смотреть на бюджет, ведь даже бесплатные каналы, вроде социальных сетей, требуют либо время, либо отдельного человека на их поддержание.

К вопросу продвижения франшизы нужно отнестись чрезвычайно внимательно, изучив прежде всего спрос в тематике рынка компании, поведенческие факторы целевой аудитории, стратегию развития вашей франчайзинговой сети.

Безусловно, рекомендуется использовать несколько каналов привлечения клиентов, поскольку именно в комплексе получается тот результат, который ожидается: мощная франчайзинговая сеть, состоящая из многочисленных, сильных и надежных партнеров.

По данным исследования опыта 320 компаний от Университета интернет-специалистов Нетологии, лишь 50% компаний имеют стратегию и стараются следовать ей, в то время как другая половина, зная о важности ее существования до сих пор не имеют таких документов [28].

Рассмотрение различных каналов продвижения франчайзинга и подходов к стратегическому планированию продвижения франчайзинга позволяет учесть все важные 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, выражаемого в прибыли компании.

Комплексная стратегия продвижения индивидуальна для каждой компании, так как каждая компания обладает своими особенностями. Поэтому нет универсального подхода к построению стратегии.

Для того, чтобы новая франшиза стала сильным брендом в постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегический подход имеет крайне важное значение. Он обязательно учитывает состояние рынка, особенности и динамику привычек потребителя, концепцию представления франшизы потребительской аудитории, которая оптимизирует коммерческие и маркетинговые возможности компании.

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 через разные каналы, что приводит к более быстрому запоминанию бренда, повышению доверия к компании. Как показывает практика, для принятия решения о покупке большинству пользователей требуется от 3 до 10 контактов с рекламным сообщением бренда и сайтом [23].

Глава 2. Коммуникационная стратегия продвижения франчайзинга для компаний регионального уровня в сфере общественного питания

2.1 Анализ коммуникации в сфере франчайзинга на примерах компаний Алтайского края в сфере общественного питания и производства пищевой продукции

Алтайские предприниматели в сферах общественного питания и производства пищевой продукции доросли до понимания необходимости масштабирования бизнеса и дополнительного заработка за счет расширения своих торговых точек и реализации брендированных продуктов.

На этом фоне растет и встречный спрос на франшизы этой категории, и интерес потребителей к продукции и брендам алтайского производства. Сам инструмент франшизы, по словам В. Корочкина [49], дает компаниям малого и среднего бизнеса возможность начать свое дело с понятными правилами игры.

Согласно исследованию «Современная ситуация на рынке франчайзинга в России: Тенденции и перспективы» Белгородского национального исследовательского университета, эта тенденция отражает экономическое положение и ситуацию на рынке труда в большинстве регионов: наиболее перспективная и обеспеченная часть населения делает выбор в пользу развития собственного бизнеса, а франчайзинг обеспечивает неопытным в коммерции самозанятым менее рискованный инструмент с поддержкой со стороны более опытных бизнесменов, а также становится наилучшим решением ввиду низких рисков, сокращенного времени запуска бизнес-проекта и дополнительной поддержки со стороны франшизодателя [15].

На рынке Алтайского края уже функционируют компании, которые представляют свои франшизы на федеральном уровне.

Проанализируем коммуникации в сфере продвижения этих франшиз.

«Гриль №1» – компания по общественному питанию, основными видами продукции компании являются шаурма, пицца, WOK-лапша. Компания

представлена на рынке с 2011 года, имеет 7 собственных ресторанов, 14 франшизных точек, 5 точек в стадии запуска, 5 в поисках помещения [52].

Своими преимуществами компания выделяет как:

- Многолетний опыт;
- Собственное производство;
- Автоматизированные бизнес-процессы (от документооборота до отдачи блюд гостю);

- Оптимизация в мелочах, что позволяет иметь прибыль уже с небольших оборотов предприятия.

- Сильнейший бренд – стали одними из лидеров рынка в своём регионе за 2 года;

- Сильная команда – текучесть кадров менее 20%, 70% сотрудников работают более двух лет;

- Система менеджмента пищевой безопасности – HACCP;

- Централизованный колл-центр;

- Функциональный и удобный сайт, приложения для заказов онлайн;

Франшиза «Гриль №1» использует такие каналы продвижения как:

- Участие в выставке франшиз «Buybrandexpo», где компания будет представлена на коллективном стенде Алтайского края при содействии центра поддержки предпринимательства НО «Алтайский фонд МСП» [50].

- Сайт франшизы <https://grillonefranch.ru/>;

- Социальные сети;

- Seo-продвижение;

- Таргетированная реклама в социальных сетях.

Следующая франшиза в сфере производства продукции питания – это «ШокоЛана» [54]. Компания «ШокоЛана» родом из Барнаула, уже 3 года делает на этом весьма интересный и технологичный бизнес, составляя для клиентов эксклюзивные «шоколадные послания». Смотрятся такие послания

весьма оригинально. «ШокоЛана – шоколадные послания» - микро-бизнес, который решает проблему клиента в поиске персонального оригинального подарка на годовщину отношений, день рождения, сезонный праздник или в поиске способа выразить свои чувства близкому человеку, показать заботу о нем. Сеть объединяет 5 стран: Россия, Казахстан, Беларусь, Болгария, Словакия и 23 города. За прошлый год через социальные сети VK.com и Instagram было продано:

- 9300 наборов 2x7
- 6450 наборов 5x5
- 1220 наборов 7x7

Это 16970 клиентов с огромным количеством положительной обратной связи и морем эмоций.

18 млн.руб. – товарооборот сети в 2020 году, из которых 9 млн.руб. – прибыль партнёров, часть из которой может быть вашей. Компания обладает высоким технологическим преимуществом - единственная в России, кто применяет технологию прямой печати «шоколадом на шоколаде».

Компания выделяет 4 ключевых технологических преимущества:

1. Сборно-разборные термоконтейнеры

Обеспечивают сохранность грузов при отправке в адрес партнёров. Толстый слой пенопласта сохраняет прохладу внутри контейнера, благодаря чему груз не требует специальных условий при перевозке, а упругие свойства материала защищают груз от ударов и тряски. Тем самым можно быть уверенным, что груз доедет до партнёра в целостности и сохранности в любое время года.

2. Технология прямой печати и бесконечный ассортимент символов

«ШокоЛана» первые в России, кто внедрил на производстве технологию прямой печати шоколадом на шоколаде. Робот WALLI-X5 наносит изображение букв и символов на плитки с высокой скоростью. Благодаря этому

ассортимент символов не ограничен, возможна печать любого алфавита и множества символов.

3. Автоматизация бизнеса

Благодаря специальной программе «ШокоЛана-Склад» партнёры всегда точно знают свой складской остаток и могут планировать прием и выдачу заказов так, что запаса всегда хватит на сборку шоколадного послания клиенту. Специальный «конструктор шоколадных посланий» позволяет быстро составлять для клиента наглядные макеты и показывать как будет выглядеть его задумка.

4. Многообразие выбора

Более 10-ти вариантов начинок для наполнения шоколадного послания позволяют партнёрам создавать стильные шедевры для требовательного клиента. На шоколадные послания приятно смотреть, и приятно пробовать. Шоколад вкуснее чем в масс-маркете, при этом имеет понятные вкусы.

Франшиза «ШокоЛана» использует такие каналы продвижения как:

– Участие в выставке франшиз «Buybrandexpo» на коллективном стенде Алтайского края при содействии центра поддержки предпринимательства НО «Алтайский фонд МСП».

– Сайт франшизы [https://shokolana.com/franchise](https://shokolana.com/franchise;);

– Социальные сети;

– Seo-продвижение;

– Таргетированная реклама в социальных сетях;

– Публикация статей о компании в интернет-изданиях о малом бизнесе

[59].

Также в данном случае А. Доренский, предприниматель из Барнаула, основатель компании «ШокоЛана», принципиально не хочет называть свой бизнес франшизой. Он предпочитает называть это партнёрскими отношениями.

«Слово «франшиза» так часто используется на рынке при продаже чего угодно, и если мы заявим, что у нас тоже франшиза, то, боюсь, отпугнём

людей. Мы предлагаем малым предпринимателям продукцию по оптовой цене, они потом продают в розницу по розничной цене. При этом мы даём чёткий план – как продавать, как предлагать, оказываем информационную поддержку, для наших клиентов работает специальная программа, через которую можно автоматически делать заказы и пополнять ассортимент» – отметил А. Доренский в интервью portalу biz360.ru [22].

Компания из Барнаула ООО «Инком торг» специализируется на производстве продуктов функционального питания, а также осуществляет торговлю известными алтайскими брендами (собственник проекта франшизы «Букет Алтай»).

Компания предлагает партнерам большой ассортимент – более 4000 наименований продуктов для здорового питания и красоты – и все они востребованы, и, принимая во внимание, что это будет предложено покупателю в одном месте – магазине-бутике «Букет Алтай», то все это создает гарантии продаж и получения прибыли.

Становясь партнером компании, франчайзер создаете бизнес, не имеющий аналогов. В итоге, как правило, отсутствует конкуренция – и это серьезные предпосылки для увеличения в дальнейшем товарооборота. Продажа продуктов, которые востребованы, эксклюзивны, высокого качества и помогают покупателю улучшить свое здоровье и красоту.

Риски в этом бизнесе практически отсутствуют, так как эта продукция необходима для здорового образа жизни, то главное, изучая спрос и принимая во внимание менталитет покупателей, создать и поддерживать необходимый для этого ассортимент. При этом поставки со стороны франчайзера гарантированы в необходимом ассортименте и объеме. Сами продукты, как правило, не требуют особых условий хранения и имеют достаточный срок годности. Само открытие такого бутика-магазина – это уже серьезная реклама бизнеса в новом регионе.

Партнеры «Букет Алтай» обладают необходимой рекламной и научной информацией. Очень важно, что о полезных свойствах этих уникальных алтайских продуктов можно получить данные в Интернете, потому что они широко известны. Очень многие продукты рекомендуются также врачами через назначение дополнительного лечения при различных заболеваниях как средство для улучшения здоровья человека.

Общеизвестно, что несмотря на снижение покупательской способности среди населения в целом, спрос на натуральные природные продукты здорового питания и средства для красоты неуклонно возрастает.

В качестве приоритетных регионов для развития франчайзинга рассматриваются города с населением от 100 000 человек.

Франшиза «Букет Алтай» использует такие каналы продвижения как:

– Участие в выставке франшиз «Buybrandexpo» на коллективном стенде Алтайского края при содействии центра поддержки предпринимательства НО «Алтайский фонд МСП».

– Сайт франшизы <https://altaybuket.ru/>;

– Социальные сети;

– Seo-продвижение;

– Таргетированная реклама в социальных сетях;

– Публикация статей о компании в интернет-изданиях о фармацевтических препаратах;

– Публикация информации о компании в каталогах франшиз [53].

При проведении анализа рынка франшиз в сфере продажи, производства продуктов питания и общественного питания хочется отметить, что все компании имеют своё уникальное торговое предложение, активно позиционируют себя на региональном рынке и имеют хорошие шансы в завоевании федерального рынка. Каждая из анализируемых франшиз принимала участие в выставке франшиз, имеет сайт франшизы, продвигается с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях и использует SEO-

продвижение. Также продвижению франшиз способствуют власти Алтайского края, а именно центр поддержки предпринимательства НО «Алтайский фонд МСП». Основным преимуществом всех компаний является использование натуральных продуктов и ингредиентов и небольшие инвестиционные вложения на начальном этапе. Также хочется отметить, что развитие алтайских компаний в сфере франчайзинга находится на среднем уровне развития. Также сложно выделить тенденции развития компаний, продающих франшизы: такие компании появляются в различных сферах, не системно, точечно. Наиболее успешные алтайские компании, предоставляющие франчайзинг, представлены в сферах общественного питания и сфере услуг.

2.2 Анализ коммуникационной стратегии АО «Вкусная франшиза»

Для того, чтобы конкретная франшиза выделялась на рынке и привлекала внимание потенциальных франчайзи, необходимо продумать и организовать продвижение франшизы как продукта.

Исследования в продвижении и продаже франшиз с учетом региональных особенностей помогут заполучить желаемый федеральный рынок, увеличить узнаваемость бренда и региона, в котором этот бренд зародился.

Одним из удачных барнаульских кейсов в продвижении франшиз является АО «Вкусная франшиза» – сеть ресторанов быстрого питания «Грильница», которая активно расширяет своё присутствие в российских регионах. Сейчас она насчитывает чуть более 20 точек в шести городах Сибири, в 2020 году количество «Грильниц» должно вырасти до 40.

Франшиза ресторанов быстрого питания «Грильница» родом из Алтайского края. На сегодняшний день, согласно информации на официальном сайте компании, в сеть входят 22 ресторана. 11 из них расположены в Барнауле, остальные работают в Бийске, Новоалтайске, Томске, Новосибирске и Красноярске. Ещё 10 ресторанов находятся на стадии открытия. Компания-

франчайзер планирует вывести свой бренд за пределы Сибирского федерального округа [41].

Продвижению франшизы ресторана также поспособствовали местные власти. Так, представить свой бренд на выставке франшиз Buybrand Expo компании удалось благодаря поддержке регионального Фонда МСП. «Все госструктуры открыты к общению, – говорит сооснователь „Грильницы“ Дмитрий Иванов – Каждый заинтересован в том, чтобы дать консультацию в своей сфере. Предприниматель может спокойно прийти с проблемой в администрацию, и к нему отнесутся с пониманием» [48].

Также для продвижения франшизы используется обширный арсенал PR-технологий и различные каналы продвижения, которые формируют коммуникационную стратегию развития сети ресторанов быстрого питания «Грильница».

Для исследования этапов коммуникационной стратегии было проведено экспертное интервью с менеджером по развитию франчайзинговой сети, проведена работа с внутренними документами, проведён анализ интернет-коммуникаций франчайзинговой сети. Результатами исследования стало выделение основных этапов коммуникационной стратегии, которыми являются:

Этап 1. «Продажа перехода»

Цель: Донести информацию о компании потенциальному франшизи.

Этот этап делится на две части: Онлайн и офлайн. В онлайн части используются такие инструменты как:

- Таргетированная реклама в социальных сетях с переходами на сайт;
- контекстная реклама в Яндекс Директ, Google;
- контент маркетинг в социальных сетях (YouTube, Instagram);

В офлайн части на этом этапе работает участие в международных и региональных форумах и выставках франшиз.

Также немаловажную часть на этом этапе играет личный бренд основателя сети Дмитрия Иванова. Поэтому Дмитрий также посещает выставки и делится информацией о франшизе в своих социальных сетях.

Этап 2. «Сайт fr-grilnica.ru»

Цель: Получить информацию о потенциальном франчайзи.

На сайте в формате игры можно узнать, подходит ли вам именно эта франшиза. В ходе игры потенциальный франчайзи оставляет свои контакты.

Также на сайте есть формы обратной связи, после заполнения которой специалист связывается с человеком, который оставил контакты.

Этап 3. «Звонок»

Цель: Назначить встречу с потенциальным франчайзи.

Специалист call-центра связывается с человеком, оставившим заявку, собирает с него дополнительные данные о предыдущем опыте ведения бизнеса и приглашает на встречу в офис, для обсуждения деталей договора. Если потенциальный франчайзи не может приехать на встречу, то назначаются онлайн-звонки с менеджерами отдела продаж франшиз.

Этап 4. «Встреча»

Цель: Подписать договор с франчайзи.

На данном этапе могут быть различные встречи, которые проходят в формате экскурсий на кухню, форумов, личных встреч с директором компании Дмитрием Ивановым.

После удачного прохождения всех этапов наступает главный пятый этап: подписание договора франшизы, который открывает за собой новые этапы строительство, обучение, поддержка, запуск и т.д.

Эффективность способов продвижения франшизы оценивается стоимостью привлечения заявки. Действует правило, что чем больше целевых и дешевых заявок пришло, тем эффективнее канал коммуникации. Также в ходе исследования были представлены другие каналы коммуникации, которые находятся на этапе тестирования, после которого определяется эффективность

канала и принимается решение, использовать его далее или нет. Отсутствует возможности представить эти каналы, так как информация является коммерчески закрытой.

Основной целью компании является выход на европейскую часть России и страны СНГ, а также формирование положительного отношения к франшизе и компании посредством организации специальных мероприятий, которые способны:

- улучшить взаимопонимание с франчайзи;
- создать положительный имидж бизнеса;
- выявить и ликвидировать недостоверные слухи и другие источники непонимания.

Анализируя коммуникационную стратегию сети ресторанов быстрого питания «Грильница» можно сделать вывод о том, что для качественного продвижения компании необходимо сразу использовать несколько каналов продвижения, анализируя приход заявок из каждого канала. Также немаловажно учитывать стоимость работы в каждом канале в временном, материальном эквиваленте.

2.3 Разработка коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга для ООО «Coffee Bull»

Для разработка коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга была выбрана компания ООО «Coffee Bull».

«Coffee Bul» – это сеть кофе-баров с собой, основным преимуществом которых является использование только специализированного кофейного зерна и исключительно натуральных ингредиентов, а также высокие стандарты сервиса. В кофейнях «Coffee Bull» можно попробовать классические и авторские кофейные напитки и фирменные десерты, приобрести арахисовую пасту и фирменный кофейный бленд.

Сеть кофеен Coffee Bull появилась на российском рынке в 2016 году и за небольшой срок завоевала доверие клиентов, а также вызвала интерес у предпринимателей со всей страны. Оценив масштабы спроса, в 2019 году руководство компании приняло решение выйти на рынок франчайзинга.

На момент создания стратегии продвижения компании не было задействовано никаких инструментов. Но существовало понимание, кто основная целевая аудитория компании, какие сферы бизнеса могут заинтересоваться в покупке франшизы, чем смогут дополнить основной бизнес, а также сведены все финансовые условия, при которых компании было выгодно продавать франшизу.

Был проведен краткий анализ конкурентов компании. Основными конкурентами были выделены следующие компании: «Coffee Like», «Coffee Moose», «Coffee in», «Waffle patio», «MyYummy» и другие франшизы с начальными инвестициями до 700 тыс. руб. Все эти франшизы работают в сфере общественного питания в формате «to go». На основе анализа компаний была составлена сводная таблица франшиз кофеен в России, которая включает в себя сумму инвестиций, срок окупаемости и количество точек. Таблица представлена в приложении В.

Касательно состояния рынка франшиз и тенденций, которые сложились в 2019 году, стоит отметить, что наибольшую популярность получили малобюджетные франшизы, требующие до 700 000 рублей вложений. Касательно сфер, которые набирают популярность в категории малобюджетных франшиз, это:

- детские франшизы;
- общественное питание;
- услуги для бизнеса;
- услуги для населения;
- розничная торговля.

На основе проведенного анализа, было упаковано франчайзинговое предложение. Выделено три пакета франшизы – Mini, Standart и King Size – со сроком окупаемости 9, 13 и 20 месяцев соответственно. Объем первоначальных инвестиций в минимальном пакете составляет 700 тысяч руб., в среднем – 1 миллион 300 тысяч руб., в максимальном – около 2 миллионов руб. Чистая прибыль – от 200 до 500 тысяч руб. ежемесячно.

Для открытия кофе-бара под брендом Coffee Bull необходима площадь не менее 7 м². Также для каждого кофе-бара будет разработан индивидуальный дизайн-проект для каждого конкретного помещения, учитывая планируемую площадь кофе-бара и особенности выбранного места. Франчайзи также получают доступ к базе знаний компании, в которой прописаны все моменты (технические, юридические, стандарты сервиса и приготовления напитков), и неограниченную по времени поддержку головной компании – обратиться можно в любое время после открытия кофейни и с любым вопросом, касающимся маркетинга, продаж или самого продукта. Закуп зерна и расходных материалов происходит централизованно через управляющую компанию Coffee Bull. Таким образом обеспечивается единый уровень качества во всех точках Coffee Bull и сокращаются финансовые издержки франчайзи.

Товарный знак Coffee Bull зарегистрирован. Компания-франчайзер заключает с партнерами договор коммерческой концессии, который регистрируется в РосПатенте.

Для разработки стратегии продвижения франшизы также необходимо правильно определить целевую аудиторию, чтобы четко понимать, кто станет покупателем конкретной франшизы. Исходя из формата деятельности франшизы, выделим следующие группы целевых аудиторий:

1. Предприниматель, у которого есть крупный бизнес, и кофейня рассматривается как инвестиция;

2. Менеджеры среднего и высшего звена с зарплатой от 250 тысяч до 1 миллиона рублей в месяц, которые подыскивают бизнес как дополнительный источник доходов;

3. Наемные сотрудники, профессионалы своего дела, которые задумываются о запуске бизнеса. Без опыта в предпринимательстве.

Данное сегментирование позволило лучше понять, какие люди захотят в большинстве случаев приобрести франшизу.

Далее была определена география распространения: города России, с населением выше 200 000 человек, а также города из стран СНГ с аналогичным количеством населения.

Стратегия продвижения франшизы в данном случае была нацелена на привлечение качественных заявок на франшизу с помощью интернет-маркетинга. Для создания эффективной стратегии продвижения был разработан комплексный план действий, структурированный по каналам и инструментам.

Стратегия продвижения компании на каждом этапе воронки продаж

Этапы	Привлечение	Вовлечение	Конвертация
1	Лэндинг и соц.сети: Instagram, перекрестные ссылки -	Конверсия в заявку на франшизу <ul style="list-style-type: none"> • Обработка заявки с портала, скрипты звонков, ведение СРМ системы • Подача заявки на франшизу прямо с сайта • Все контакты открыты, ссылки на соц. сеть, мониторинг сообщений в Instagram, оперативный ответ • Сбор отзывов от партнеров, обратная связь от лидов • Дайджесты по базам 	Конверсия в покупку франшизы <ul style="list-style-type: none"> • Общение через корпоративную почту, • ведение переговоров в Instagram • Осуществление сделки • Отзыв в соц. сети от партнера
2	Участие на выставке франшиз BUYBRAND		
3	Контекстная реклама Семантическое ядро, анализ конкурентов, Яндекс.Метрика,		
4	Каталоги франшиз (размещение в топовых каталогах франшиз: topfranchise.ru, beboss.ru, franch.biz)		
5	Тестирование продаваемости сайта, корректировка контекстной рекламы		
6	Подключения e-mail рассылок		
7	Усовершенствование каналов, наполнение каналов информацией		
Цель по лидам	30 000		
Конверсия, план		2%	5%

В таблице 2 продемонстрирован последовательный план для реализации комплексной стратегии продвижения франшизы «Coffee Bull». Стратегия включает описание каждого этапа воронки продаж. Этап привлечения описывает способ привлечения целевой аудитории на требуемые площадки. Площадки были выбраны исходя из полученных результатов исследования каналов и инструментов. Этап вовлечения пользователей подразумевает оставление заявки на франшизу на одном из предложенных каналов,

сопровождающийся предоставлением контактных данных пользователя для связи. Этап конвертации подразумевает покупку франшизы и заключение договора с франчайзи.

Нужно отметить, что при проведении исследования, невозможно было заранее спланировать количество заявок на том или ином этапе, мы лишь отталкивались от конечной цели компании по продаже франшизы 30 партнерам. Конвертация же в заявку была рассчитана на основе данных полученных в интернет-ресурсах. Так, целевая конверсия была задана в размере 5%.

В таблице 3 более подробно расписаны задачи под каждый конкретный канал коммуникации и необходимые документы и инструменты, которые стоит создать компании для успешной работы всей системы продвижения.

Таблица 2.2

Помесячный план задач по каналам для продвижения франшизы

Этапы	Задачи	Документы/ инструменты	Цель по лидам
1	Сбор маркетинговых материалов, анализ конкурентной среды, создание УТП	Франчайзинг кит, бизнес-бук, разработка позиционирования	-
2	Размещение в ведущих каталогах франшиз, тестирование предложения, корректировка; Создание группы в соц. сети, наполнение группы	Договоры с электрон. каталогами, оплата размещения, СРМ-система, рекламный бюджет, бренд-бук, материалы (фото, видео), контент-план для соц. сетей	50
3	Знакомство с потенциальными франчайзи, сбор базы контактов.	Представление компании на выставке франшиз BUYBRAND	100
4	Создание лэндинга, подготовка контекстной рекламы, создание семантического ядра, запуск рекламы	Семантическое ядро, анализ конкурентов, подключение Яндекс.Метрики, и целей	80
5	Тестирование продаваемости сайта, корректировка контекстной рекламы, продвижение в соц. сети	Сбор отзывов, Яндекс.Метрика, контент-план для соц. сетей	100
6	Подключения e-mail маркетинга, инструмент MailChimp, рассылка по базе topfranchise.ru	План по e-mail рассылке, СРМ-система, план дайджестов	120
7	Усовершенствование каналов, наполнение каналов информацией	Сбор отзывов, Яндекс.Метрика, СРМ-система, дайджесты	350
Итоговая цель привлечения заявок на покупку франшизы			800

Далее были предприняты конкретные шаги, для осуществления задач согласно стратегии.

Следующим этапом было создание лендинг-страницы в социальной сети Instagram, как пример альтернативной и менее формальной коммуникационной площадки с потенциальными покупателями. Страница включила в себя:

- Информацию о франшизе;
- Ценности компании;
- Форматы кофеен и стоимость франшизы;
- Раздел о качестве продукции;
- Раздел о сопровождении;
- Раздел о централизации;
- Раздел о франчайзинговом предложении;
- Ответы на самые популярные вопросы;
- И информацию о том, как стать партнером сети.

Страница была выполнена в соответствии с бренд-буком компании, включает фирменные элементы, цвета и шрифты. Элементы страницы представлены на рисунке 2.



Рис. 2 Профиль @coffeebull.franch в Instagram

Наличие страницы в Instagram вызывало больше доверия к компании на первых этапах, даже не смотря на малое количество подписчиков. Менеджер страницы оперативно отвечал на вопросы посетителей, отправлял необходимые материалы потенциальным покупателям, а также вел переговоры по покупке франшизы. Стоит отметить, что по отношению к странице в Instagram не было разработано никаких ключевых показателей по лидам, так как этот канал продвижения вносил более дополняющий и информационный характер.

Следующим этапом было создание сайта франшизы <http://coffebull.ru/>. Как уже говорилось ранее, цель лэндинга – получить заявку. От структуры составления лэндинга будет зависеть и количество заявок, которое получит компания.

Сайт был выполнен в соответствии с бренд-буком компании, включает фирменные элементы, цвета и шрифты.

На рисунке 3 представлен первый блок лэндинга, который описывает сферу деятельности франшизы, чтобы клиент понимал, куда он попал. Также размещено уникальное торговое предложение, чтобы привлечь внимание посетителя и мотивировать читать дальше. Это также является оффером (с англ. Offer – предложение): «Постройте свой бизнес с минимальным риском – развивайте собственную сеть кофеен под успешным брендом» который подкрепляется формой обратной связи с клиентом. Данный инструмент призван воздействовать на читателя, и предлагает оставить контактные данные.

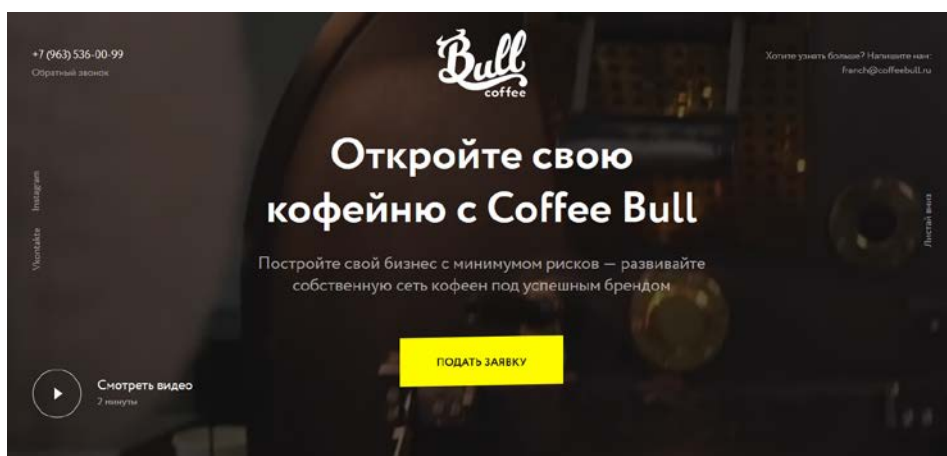


Рис. 3 Первый блок сайта «Coffee Bull»

Рисунок 4 демонстрирует использование триггеров на лендинге. В маркетинге - стимул или причина, побуждающий посетителя к тем или иным полезным действиям на сайте. В данном случае это кнопка оставить заявку. Кроме того, здесь представлены финансовые показатели, предлагаемые франчайзи для первичной оценки самого предложения. Такой формат предоставления информации о финансах является очень эффективным, так как использовано минимум текста, иллюстрации и конкретные показатели по прибыльности и доходности от бизнеса. Поскольку это основные моменты, на которые обращают внимание потенциальные покупатели франшизы, когда они знакомятся с франчайзинговым предложением впервые.

Мы предлагаем выбрать один из трех форматов открытия кофе-бара:




ПАКЕТ MINI	ПАКЕТ STANDART	KING SIZE
		
от 120 – 250 тыс. ₺	от 200 – 300 тыс. ₺	от 350 – 500 тыс. ₺
чистая прибыль	чистая прибыль	чистая прибыль
350 тыс. ₺ паушальный взнос	450 тыс. ₺ паушальный взнос	700 тыс. ₺ паушальный взнос
от 700 тыс. ₺ инвестиции	от 1.3 млн. ₺ инвестиции	от 2 млн. ₺ инвестиции
9 месяцев окупаемость	13 месяцев окупаемость	20 месяцев окупаемость
7 – 15 м ² площадь	15 – 20 м ² площадь	20 – 60 м ² площадь
ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ	ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ	ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ
Роялти 5% в месяц от валового оборота (но не менее 10 тыс. ₺)	Роялти 5% в месяц от валового оборота (но не менее 10 тыс. ₺)	Роялти 5% в месяц от валового оборота (но не менее 10 тыс. ₺)

Рис. 4 Финансовый блок лендинга «Coffee Bull»

Также сайт включил в себя:

- Видео-ролик о компании;
- Основные преимущества франшизы;
- Информация о компании;

- Ценности компании;
- Составляющие франшизы;
- Порядок действий для получения франшизы;
- Рубрику «вопрос – ответ»;
- Отзывы;
- Контакты.

Следующим этапом было представление компании на выставке франшиз BUYBRAND. Франшиза Coffee Bull была представлена на коллективном стенде Алтайского края при содействии Центра поддержки предпринимательства Но «Алтайский фонд МСП» [26]. Основной целью участие в выставке был сбор целевых контактов потенциальных франчайзи. За 3 дня выставки было собрано 100 заявок на покупку франшизы.

Согласно проведенному анализу каналов продвижения франчайзинговых предложений в России, описанному в первой главе, следовал вывод о том, что одной из наиболее эффективных площадок для взаимодействия с целевой аудиторией франчайзинговой компании, принято считать электронные каталоги или каталоги франшиз. Были выделены три самых популярных и эффективных портала, на основе расчёта стоимости привлечения одного потенциального франчайзи. Поэтому, для продвижения франшизы «Coffee Bull» были выбраны три каталога франшиз: beboss.ru, topfranchise.ru, franch.biz. За время размещения франшизы в данных каталогах, компании удалось привлечь 367 заявок на покупку франшизы. Результаты размещения в данных каталогах представлены в приложении Г.

Для того, чтобы спровоцировать поток посетителей на лендинг, необходимо было запустить контекстную рекламу. Для франчайзинговой компании, контекстная реклама – мобильный инструмент донесения информации до целевых посетителей в короткие сроки. Для этого была осуществлена подборка ключевых слов, по которым реклама показывается пользователям интернета. Примеры ключевых слов, использованных при

запуске контекстной рекламы: купить франшизу недорого; открыть кофейню; франшиза в сфере питания; интересные франшизы; идеи малого бизнеса; бизнес идеи; франшиза кофейни и др. Как правило на подборку ключевых слов и «минус» слов требуется около 2 недель аналитической работы специалиста. Далее были оптимизированы рекламные объявления. К каждому запросу было написано релевантное объявление, в заголовок которого автоматически подставлялось название города, где находится пользователь.

Для каждого запроса система автоматически определяет ставку по показателю конверсии, что дает возможность показывать объявления, которые приносят больше заявок.

Ключевыми моментами при настройке контекстной рекламы являются: необходимость привлечения специалиста в данной области, высокая стоимость клиента, при неправильной настройке, легкость тестирования и отслеживание вложенного рекламного бюджета в данные инструменты через функционал Яндекс.Директ.

Далее на 5 месяце продвижения, в компании скопилась определенная база контактов, которые оставили свои данные (почта, телефон), однако не приобрели франшизу по разным причинам.

Если взять во внимание, что покупка франшизы – это не стихийное решение, то помимо работы с текущими «горячими» клиентами необходимо поддерживать контакт с потенциальными покупателями. В этот момент был подключен такой инструмент, как e-mail-маркетинг (диркет-мэйл), который позволил поддерживать связь с потенциальными покупателями, информировать о новых предложениях, мероприятиях и т.д. Содержание писем носило напоминающий характер с полезным контентом: статистика рынка кофеен, открытие новых кофеен, информацию и новости о компании.

Кроме того, была организована массовая рассылка по базе контактов портала topfranchise.ru, который предоставляет возможность за плату разослать франчайзинговое предложение по базе в 18 000 человек.

Было подготовлено рассылочное письмо, которое позволит привлечь дополнительные заявки на франшизу. Для подготовки рассылок был использован инструмент MailChimp, который позволяет делать письма уникальными, структурированными, с добавлением картинок, видео, ссылок на различные источники и так далее.

Кроме того, большим плюсом инструмента является встроенный модуль статистики, которая позволяет отслеживать различные показатели рассылок. Например: количество открываний письма, количество переходов по ссылке, количество доставленных писем и писем, ушедших в спам. Исходя из этого, можно отслуживать, какая информация для получения наиболее востребована целевой аудиторией.

Такая рассылка представляет собой рассылку по теплым базам клиентов, так как это люди, которые когда-то заинтересовались данной франшизой, но не купили по какой-либо причине. Следует отметить, что e-mail-маркетинг стоит использовать и для рассылок по холодным базам. Такие базы контактов можно приобрести у специализированных агентств и иных компаний, и тогда грамотно составленное предложение о франшизе рассылается по заранее отфильтрованной базе, которая в свою очередь также работает на привлечение заявок через интернет.

Для того, чтобы e-mail-маркетинг был эффективным, целесообразно составить план рассылок на 6 или 12 месяцев вперед, чтобы успеть подготовить рассылку, написать текст, оформить и разослать по базе. Также необходимо спланировать темы рассылок. Например, компания TakeAndWake – франшиза кофейни, составила 7 писем, которые автоматически отправляются заявителю в течении 7 недель. Таким образом компания напоминает о себе пользователю, дает полезную информацию, делится полезным контентом, в котором, в первую очередь, рассказывается об экспертизе и опыте компании.

По такому же принципу была создана автоматическая рассылка писем на базе инструмента MailChimp. Подборка писем была сделана по следующим тематикам:

- Приветственное письмо с описанием франшизы;
- Статистика рынка кофеен и общественного питания;
- Описание достоинств каждого из форматов сотрудничества;
- Аналитическая сводка по финансовым показателям партнеров;
- Отзывы о франшизе и видеоматериал.

Другая область, где можно применить e-mail-маркетинг, это поддержание лояльности текущих франчайзи компании. Рассылки по данной категории клиентов могут быть спланированы во времени, однако их порой сложно подготовить заранее, так как информация в таких рассылках должна быть более объемная и подробная, а главное касаться текущих положений компании и ее партнеров.

В планах использовать такой канал продвижения франшиз «Coffee Bull» как личный бренд Владислав Быкова – основателя сети «Coffee Bul» – и его личный блог в Instagram.

С помощью задействования вышеописанных каналов согласно коммуникационной стратегии продвижения компания намерена продвигаться и масштабироваться в центральных регионах России. Целью на 2020 год является продажа и запуск 10 франшиз.

На основе полученных данных разработан и предложен пошаговый алгоритмическую модель реализации стратегии продвижения франчайзинга компаний регионального уровня в сфере общественного питания, который может быть применен любой франчайзинговой компанией из сферы и региона. Модель представлена в приложении Д.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования разработанную модель продвижения для франчайзинговых компаний, которые делают это впервые и продвигаются как

на региональном уровне, так и на федеральном с целью повышения узнаваемости бренда, управления эффективностью воздействия на целевую аудиторию, повышения качества рекламы и оптимизации затрат на нее.

Заключение

В результате работы над работой выпускной квалификационной работой магистра была достигнута цель исследования – разработать модель коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга как услуги для компаний регионального уровня в сфере общественного питания.

В ходе написания работы был исследован объект – процесс продвижения франчайзинга, и предмет – коммуникационная стратегия продвижения франчайзинга в сфере общественного питания.

В ходе достижения цели были решены следующие задачи:

- изучены теоретические особенности франчайзинга как услуги;
- определена специфика франчайзинга в России;
- сопоставлены опыт и методы продвижения франчайзинга различных федеральных и региональных компаний;
- проанализированы коммуникации в сфере франчайзинга на примерах компаний Алтайского края в сфере общественного питания и производства пищевой продукции;
- проанализирована коммуникационная стратегия АО «Вкусная франшиза»
- разработана стратегия продвижения для франшизы «Coffee Bull»

На основе теоретических и практической работы с опытом региональных компаний, разработана модель коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга как услуги для компаний регионального уровня в сфере общественного питания.

В основу модели коммуникационной стратегии входят:

1. Оценка текущего положения компании и рыночных перспектив;
2. Определение целей продвижения;
3. Выделение целевой аудитории;
4. Определение каналов и инструментов продвижения;

5. Подготовка необходимых рекламных материалов;
6. Реализация стратегии – пошаговое подключение выбранных каналов продвижения;
7. Контроль;
8. Корректировки – в случае отклонений или необходимости расширения каналов.

Выводы по проделанной работе:

Франчайзинг представляет собой специфическую форму ведения бизнеса. При продаже франшизы, случайные партнеры и импульсивные покупки — крайне редкое явление. Уровень развитие алтайских компаний в сфере франчайзинга не велик. Также сложно выделить тенденции развития компаний региона, продающих франшизы: такие компании появляются в различных сферах, не системно, точечно. Наиболее успешные алтайские компании, предоставляющие франчайзинг, представлены в сферах общественного питания и сфере услуг.

Франшиза, как объект продвижения, является продуктом, а значит, все инструменты маркетинга могут активно использоваться для продвижения франшизы и увеличения продаж. Несмотря на широкий набор инструментов для продвижения, доступность литературы по продвижению компаний, грамотным продвижением франчайзинга в Алтайском крае занимаются не все компании в сфере общественного питания.

Проблема подобных компаний в том, что у них не разработан комплексный подход к продвижению своей франшизы, отсутствует какая-либо стратегия в этом направлении, а все действия проводятся хаотично. Хотя на рынке сложился набор инструментария, с помощью которого продвигаются компании и которые используются в том числе для продвижения именно франшиз.

Одним из самых популярных каналов продвижения франчайзинга являются каталоги франшиз, основная цель которых привлечение заявок для

компании, которая размещает свою франшизу на портале и осуществляет денежные отчисления. Порталы также пользуются инструментами продвижения для того, чтобы пользователи интернета попадали на его страницы и оставляли заявки на франшизу.

Кроме каталогов франшиз, для успешного продвижения франшизы необходимы такие каналы и инструменты как: лэндинг и контекстная реклама, социальные сети, e-mail-рассылка, продвижение по ключевым запросам, выставки франшиз.

Успешная реализация продвижения франшизы приведет в компанию новых партнеров-франчайзи, позволит увеличить продажи и повысить узнаваемость бренда не только на региональном, но и на федеральном рынке.

Главы, содержащие информацию теоретического характера, могут использоваться в тренингах или мастер-классах, посвященных продвижению регионального франчайзинга. Практическая часть возможна для использования разработанной модели продвижения для франчайзинговых компаний, которые только выходят на рынок или продвигаются как на региональном уровне, так и на федеральном для повышения узнаваемости бренда, управления эффективностью воздействия на целевую аудиторию, повышения качества рекламы и оптимизации затрат на нее.

Изучив опыт продвижения федеральных франшиз, выделены области, на которые стоит обратить особое внимание:

- усиление содержательной и интерактивной части: открытое общение в социальных сетях, форумах, с помощью которых достигается повышение доверия к компании франчайзера;
- открытые контакты существующих франчайзи, позволяющие потенциальным франчайзи напрямую пообщаться с партнерами компании, что в случае позитивного опыта, безусловно, повышает продажи;

– партнерство с крупными агентствами, работающими в смежных областях, но не являющимися конкурентами для компании, т.к. кадровые агентства, рекламные агентства, организаторы форумов и выставок;

– привлечение знаменитостей для рекламных кампаний.

Основные результаты выпускной квалификационной работы были представлены в докладе на университетской научной конференции «Мой выбор – наука!» в 2020 году, а также отражены в публикации докладов в трудах городской научно-практической конференции молодых ученых «МОЛОДЕЖЬ — БАРНАУЛУ» в 2019 году в Алтайском государственном университете.

Стратегия, разработанная на основе проведенных исследований, была внедрена в компании, на базе которой проводилось исследование.

В дальнейшем, исследование может быть дополнено и расширено с позиции выхода компаний на международный франчайзинговый рынок и возможности продвижения региональной франшизы за рубежом, так как экспансия зарубежных франшиз в Россию в данный момент активно развивается, а такого же масштабного продвижения российских франшиз в другие страны и континенты не наблюдается.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издат. Дом «Гребенников», 2003. – 65 с.
2. Басс А.Я., Коршунова М.Л. Развитие франчайзинга в России // ЭКО. 2007. №10 (400). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-franchayzinga-v-rossii> (дата обращения: 13.05.2020).
3. Бернета Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернета – СПб: Питер, 2006. – 170с.
4. Бренд в Интернете, или особенности коммуникативной среды [Электронный ресурс] // HR-портал. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/brend-v-internete-ili-osobennosti-kommunikativnoy-sredy> (дата обращения: 18.12.2019).
5. Богатова, Н.: Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты / Наталья Богатова. – М.: Ресторанные ведомости, 2018. - 160 с.
6. Бхаргава, Р. Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других / Р. Бхаргава – М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 320 с.
7. Ватутин С. В., Тришин М. Е. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. В. Ватутин – СПб: Питер, 2013. – 145 с.
8. Винокур Т.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Т.Г. Винокур. – М.: Альтерпрес, 2008. – 216 с.
9. Григорьев, М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Электронный ресурс] // Advlab. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (дата обращения 15.12.2019)
10. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.

11. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
12. Давыдова, Е.Л. Франчайзинг: учебное пособие. / Е.Л. Давыдова – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2011. – 120 с.
13. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса / В.В. Довгань – Тольятти: Дока-пресс, 1994.– 230 с.
14. Дэвис, С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
15. Дынжанская, М.В., Лукша И.М. Современная ситуация на рынке франчайзинга в России: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 10-1. – С. 96-101. – Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41796> (дата обращения: 07.05.2020).
16. Записки маркетолога. [Электронный ресурс] // Marketch. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/atl_btl/ (дата обращения: 18.12.2019)
17. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. / Д.Н. Земляков, М.О. Макашев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 142 с.
18. Иванов Г.Г., Холин Е.С. Франчайзинг в торговле./ Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 104 с.
19. Интервью с Юрием Михайличенко, исполнительным вице-президентом РАФ, членом Всемирного совета по франчайзингу о будущем франчайзинга в России [Электронный ресурс] // Российская Ассоциация Франчайзинга. – Режим доступа: <https://rusfranch.ru/presscenter/publications/4414/> (дата обращения: 08.12.2019).
20. История великой франшизы: Baskin Robbins [Электронный ресурс] // topfranchise.ru – Режим доступа: <https://topfranchise.ru/stati/istoriya-velikoy-franshizy-baskin-robbins/> (дата обращения: 22.10.2019).

21. История российского франчайзинга. Часть первая. [Электронный ресурс] // businessmens.ru – Режим доступа: <https://businessmens.ru/article/franchise-school/istoriya-rossiyskogo-franchayzinga-chast-pervaya> (дата обращения: 22.10.2019).

22. Как заработать на шокопище, шокованне и шокофраншизе [Электронный ресурс] // biz360.ru – Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/vsye-v-shokolade-kak-zarabotat-na-shokopizze-shokovanne-i-shokofranshize/> (дата обращения: 15.05.2019).

23. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

24. Кольцюк М. Где и как продвигать свою франшизу [Электронный ресурс] // Бюрократ – Режим доступа: <https://blog.burocrat.ru/prodazha-franshizy/92-prodvizhenie-fransizy-svoego-biznesa.html> – (Дата обращения: 22.12.2019).

25. Константинов Г. Н. Стратегическое мышление / Г. Н. Константинов; – М.: Синтегра СМ, 2015. – 189 с.

26. Кофе-бар из Алтая [Электронный ресурс] // buybrandexpo.com. – Режим доступа: https://www.buybrandexpo.com/expo/news/kofe-bar-iz-altaya/?sphrase_id=108730 (Дата обращения: 12.12.2019).

27. Кочетков В. Инвестиции в компанию по схеме франчайзинга [Электронный ресурс] // – Режим доступа: www.directorinfo.ru – (Дата обращения: 12.12.2019).

28. Куликова Н. Стратегия интернет-маркетинга: Опыт 320 компаний. Университет Нетология [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://netology.ru/blog/369-strategiya-internet-marketinga-opyt-320-kompaniy> (дата обращения: 16.12.2019).

29. Минцберг, Г., Гошал, С., Куинн Д. Б. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения / Генри Минцберг, Сумантра Гошал, Джеймс Брайян Куинн, - СПб.: Питер, 2001. – 567 с.

30. Нестеров А.К. PR-технологии [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html> - (дата обращения: 22.12.2019).

31. О Franshiza.ru [Электронный ресурс] // Franshiza.ru. – Режим доступа: https://franshiza.ru/article/kto_mi (дата обращения: 08.12.2019).

32. Паничкина Г. Г. , Как провести успешную рекламную кампанию / Г.Г. Паничкина, Н.С. Носова. М.: Дашков и К, 2014. – 160 с.

33. Паньков В. Размножение франчайзингом [Электронный ресурс] // РБК+. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5e795bd57a8aa9b4ad64fa87> (дата обращения: 22.12.2019).

34. Первый ресторан "Макдоналдс" в Москве. Справка [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20090519/171530725.html> (дата обращения: 22.12.2019).

35. Принцип взаимности: 25 самых выгодных франшиз в России — 2020 Официальный сайт Forbes в России [Электронный ресурс] // Forbes. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/323353-printsip-vzaimnosti-25-samykh-vygodnykh-franshiz-v-rossii-2020?photo=2> (дата обращения: 05.03.2020).

36. Продвижение франшизы [Электронный ресурс] // newbusiness.su. – Режим доступа: <https://newbusiness.su/prodvizhenie-franshizy.html> (дата обращения: 22.12.2019).

37. Прядухин К. Каналы продвижения франшиз [Электронный ресурс] // Путь предпринимателя. Блог Кирилла Прядухина. – Режим доступа: <https://kirillpryadukhin.ru/kanalyi-prodvizheniya-franshiz/> – (Дата обращения: 20.12.2019).

38. Развитие франчайзинга в России и в мире [Электронный ресурс] // Oldboy Барбершоп – Режим доступа <https://oldboybarbershop.com/blog/razvitie-franchajzinga> (дата обращения: 08.12.2019).

39. Российская Ассоциация Франчайзинга [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/> (дата обращения: 08.12.2019).
40. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И.В. Рыкова. – М.: Современная экономика и право, 2008 – 153 с.
41. Сеть "Грильница" расширится по франшизе [Электронный ресурс] // Buybrand.ru. – Режим доступа: <https://buybrand.ru/news/26722/> (дата обращения: 25.05.2020).
42. Смит Б. Internet маркетинг - Пер. с англ. / Б. Смит, Ф. Каталано. – М.: Издательский дом Вильямс, 2007. – 304 с.
43. Создай франшизу сам! [Электронный ресурс] // Алтайский фонд МСП – Режим доступа: https://мойбизнес22.рф/news/7031/?sphrase_id=24302 (дата обращения: 25.05.2020).
44. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. — М.: Академкнига, 2005. — 376 с.
45. Спинелли-мл. С. Франчайзинг. Путь к богатству (Franchising: Pathway to Wealth Creation) / С. Спинелли-мл., Р. М. Розенберг, С. Берли — М.: Вильямс, 2007. – 384 с.
46. Танин Ю.В., Шахова М.С. Франчайзинг : Теория и рос. практика/ Ю.В. Танин, М.С. Шахова. – М.: Макс Пресс, 2003. - 112 с.
47. Тейванов С.В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционное проектирование франчайзинга [Электронный ресурс] // Региональная экономика: теория и практика. 2007. №8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnaya-privlekatelnost-i-investitsionnoe-proektirovanie-franchayzinga-1> (дата обращения: 04.06.2020).
48. Увеличение количества ресторанов быстрого питания «Грильница» [Электронный ресурс] // Алтайская правда – Режим доступа: <https://www.ap22.ru/paper/V-2020-godu-Gril-nitsa-uvelichit-kolichestvo-restoranov-bystrogo-pitaniya-do-100.html> (дата обращения: 15.05.2019).

49. Франшизы берут регионы [Электронный ресурс] // РБК+. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5d80dbf17a8aa963000a8717> (дата обращения: 22.12.2019).

50. Франшизы из Алтайского края на BUYBRAND [Электронный ресурс] //buybrandexpo.com. – Режим доступа: <https://www.buybrandexpo.com/market/news/franshizy-iz-altayskogo-kraya-na-buybrand/> (дата обращения: 15.05.2019).

51. Франшизы Алтая на BUYBRAND Экспо [Электронный ресурс] //buybrandexpo.com. – Режим доступа: <https://www.buybrandexpo.com/expo/news/altayskie-franshchizy-na-buybrand-expo/> (дата обращения: 15.05.2019).

52. Франшиза Гриль №1 [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://grillonefranch.ru> (дата обращения: 15.05.2019).

53. Франшиза продуктов для здоровья Букет Алтая [Электронный ресурс] //Франшиза.ру. – Режим доступа: https://franshiza.ru/franchise/read/buket_altaya/ (дата обращения: 15.05.2019).

54. Франшиза "ШокоЛана - шоколадные послания" [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://shokolana.com/franchise> (дата обращения: 15.05.2019).

55. Франчайзинг в регионах: прогнозы, тренды, мнения [Электронный ресурс] // Buybrand.ru. – Режим доступа: <https://buybrand.ru/articles/11094/> (дата обращения: 25.05.2020).

56. Франчайзинг в России: особенности бизнеса [Электронный ресурс] // topfranchise.ru – Режим доступа: topfranchise.ru/stati/franchayzing-v-rossii-osobennosti-biznesa (дата обращения: 22.10.2019).

57. Франчайзинг Макдоналдс в России [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://mcdonalds.ru/page/franchising> (дата обращения: 22.10.2019).

58. Фролова О. Кейс продвижения франшизы «Додо Пиццы»: найти партнёров в 42 городах за год [Электронный ресурс] // vc.ru – Режим доступа:

<https://vc.ru/marketing/32077-keys-prodvizheniya-franshizy-dodo-piccy-nayti-partnerov-v-42-gorodah-za-god> (дата обращения: 22.10.2019).

59. Эксклюзивная франшиза от «ШокоЛана» [Электронный ресурс] // buybrandexpo.com. – Режим доступа: https://www.buybrandexpo.com/expo/news/eksklyuzivnaya-franshiza-ot-shokolana/?sphrase_id=116893 (дата обращения: 25.05.2020).

60. The 2016 Franchise 500 [Электронный ресурс] // Северо-Американский электронный журнал Entrepreneur. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/franchises/500/2016/> (дата обращения: 05.03.2020).

61. SOSTAC marketing planning model guide [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (дата обращения: 16.12.2019).

62. 10 главных изменений в российском франчайзинге [Электронный ресурс] // Buybrand.ru. – Режим доступа: <https://buybrand.ru/articles/26402/>

Приложение А

Сравнительная таблица способов продвижения франшиз в России и за рубежом

Наименование	Год запуска франшизы	Основание компании	Кол-во франчайзи	Наличие корп. сайта	Продвижение франшизы в соц. сетях		Раздел «франчайзинг» на 1ой стр.
					ВК	Facebook	
Лабораторная служба Хеликс	2007	Санкт-Петербург, 2004	181	http://www.helix.ru	Да	Нет	Да
1С	2013	Москва, 2010	246	https://1c.ru	Нет	Нет	Да
СДЭК	2009	Новосибирск, 2000	323	http://www.edostavka.ru	Да	Да	Да
Unibrait	2010	Новосибирск, 2010	59	http://www.unibrait.ru	Да	Да	Да
Миэль	2009	Москва, 1993	122	http://www.miel.ru	Да	Да	Да
Tea Funny	2012	Москва, 2011	211	http://teafunnycafe.com	Да	Да	Да
Jimmy John's Gourmet Sandwiches - фаст-фуд	1993	Иллинойс, (США) 1983	2100	www.jimmyjohns.com	-	Да	Да
Hampton Hotels - отели	1984	Техас, (США) 1919	2000	http://www.hilton.com	-	Да	Нет
Supercuts - парикмахерские	1979	Миннеаполис, (США)	2500	http://www.supercutsfranchise.com/	-	Да	Да
Servpro - клининг	1969	Теннесси (США), 1967	1700	https://www.servpro.com/	-	Да	Да
Subway - фаст-фуд	1974	Коннектикут (США), 1965	27000	http://www.subway.com	-	Да	Да

Приложение Б

Анализ электронных каталогов франшиз

№	Сайт	Франшиз в каталоге	бесплатно е размещен ие	Стоимост ь за полгода (мин.), руб.	Стоимость за год, руб. (от-до)		Баннерная реклама, руб. в неделю (от-до)		Посещаемост ь, чел. в день	Стоимость одного посетителя сайта в день, руб. (от-до)		Средняя стоимост ь клиента
1	beboss.ru	819	—	30 000	50 000	80 000	5 000	5 000	10 500	5	7,6	6,2
2	topfranchise.ru	653	—	18 000	30 000	36 000	1 250	5 000	3 500	9	10,3	9,45
3	franch.biz	2051	+	23 999	45 000	47 990	8 250	11 550	3 500	13	13,7	13
4	openbusiness.ru	598	—	29 000	39 000	89 000	4 250	13 750	4 500	9	19,8	14,25
5	franshiza.ru	624	+	12 000	30 000	85 000	8 000	15 000	4 150	7,2	20,5	13,85
6	shopolog.ru	700	—	25 000	30 000	30 000	8 500	8 500	1 000	30	30	30
7	kupi-franshizu.ru	359	—	5 500	15 000	15 000	5 000	9 000	1 100	14	13,6	13,6
8	shopandmall.ru	845	—		24 000	24 000	4 000	8 000	1 400	17	17,1	17,1
9	buybrand.ru	390	—		18 880	35 400	5 000	12 500	1 000	19	35,4	27,15
10	coolidea.ru	289	+	7 900	13 000	32 000	100	500	1 823	7	17,6	12,35

Данные актуальны на 01.05.2020 года

Приложение В

Обзор франшиз кофеен в России

Франшиза	Инвестиции, руб.	Срок окупаемости, мес.	Кол-во точек
Coffee Way	900 000	8	228
Coffee Moose	397 000	6	128
Waffle patio	400 000	6	15
Coffee in	200 000	3	100
Coffee planet	350 000	2	9
MyYummy	285 000	3	55
My Life Coffee	275 000	10	3
Coffee Like	630 000	6	741

Приложение Г

Результаты размещения в электронных каталогах франшиз в период с 23.05.19 по 23.11.19

Сайт	Стоимость размещения, рубли	Период размещения, месяцы	Кол-во просмотров	Кол-во заявок	Стоимость заявки, рубли
topfranchise.ru	14000	6	13370	132	106,6
franch.biz	6000	3	586	45	133,3
beboss.ru	39000	6	4884	190	205,2

Приложение Д

Модель построения коммуникационной стратегии продвижения франчайзинга компаний регионального уровня в сфере общественного питания

	Стратегический этап	Базис, документы	Результат, итог
1	Оценка текущего положения компании и рыночных перспектив	Конкурентный анализ, тренды на рынке, тренды в продвижении	Создание УТП - выделяющееся предложение компании на фоне конкурентов
2	Определение целей продвижения	Общая цель компании, ресурсы и возможности компании	Четкий посыл, который будет доноситься каждому потенциальному партнеру и нести в себе основную ценность компании
3	Выделение целевой аудитории	Портрет целевого клиента, выделение ядра целевой аудитории, исследование потребительских предпочтений	
4	Определение каналов и инструментов продвижения	Анализ существующих каналов и инструментов продвижения, оценка их эффективности с помощью элементарных математических расчетов (сумма вложений/ожидаемый результат в денежном выражении)	План продвижения по каналам и инструментам, разбитый помесячно и по понедельно, Рекламный бюджет
5	Подготовка необходимых рекламных материалов	УТП, портрет целевого клиента, сбор требований от внешних каналов продвижения (размеры баннеров, кол-во требуемой информации, контент)	Подготовленный пакет рекламного материала для запуска продвижения
6	Реализация стратегии – пошаговое подключение выбранных каналов продвижения	План продвижения по каналам и инструментам, разбитый помесячно и по понедельно	Выбранные каналы содержат информацию о франшизе, все данные с каналов продвижения собираются в специальную таблицу, базу для отслеживания и принятия решений
7	Контроль	Контент-план, рекламный бюджет	Сбор результатов продвижения по каналам
8	Корректировки – в случае отклонений или необходимости расширения каналов	План продвижения по каналам и инструментам, разбитый помесячно и по понедельно, контент-план, рекламный бюджет	Скорректированный контент-план и рекламный