

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФРАНШИЗЫ: КАК ВЫДЕЛИТЬСЯ НА НАСЫЩЕННОМ РЫНКЕ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самарканский институт экономики и сервиса

Аннотация: В условиях высокой конкуренции на рынке франчайзинга успешное продвижение франшизы требует уникальных стратегий и точного понимания целевой аудитории. В статье рассматриваются ключевые аспекты продвижения франшизы, включая построение сильного бренда, разработку конкурентных преимуществ, адаптацию к локальным рынкам и эффективное использование цифровых инструментов. Описаны подходы, которые помогают франчайзерам выделяться на фоне конкурентов и привлекать потенциальных франчайзи. Статья будет полезна как владельцам франшиз, так и специалистам по маркетингу, заинтересованным в расширении бизнеса через франчайзинг.

Ключевые слова: франшиза, продвижение франшизы, насыщенный рынок, конкурентное преимущество, франчайзинг, целевая аудитория, маркетинговые стратегии, локализация, цифровые инструменты, привлечение франчайзи.

Abstract: In a highly competitive franchising market, successful franchise promotion requires unique strategies and a clear understanding of the target audience. The article examines key aspects of franchise promotion, including building a strong brand, developing competitive advantages, adapting to local markets, and effectively using digital tools. It describes approaches that help franchisors stand out from the competition and attract potential franchisees. The article will be useful for both franchise owners and marketing specialists interested in expanding their business through franchising.

Key words: franchise, franchise promotion, saturated market, competitive advantage, franchising, target audience, marketing strategies, localization, digital tools, attracting franchisees.

Введение. В условиях растущей конкуренции в сфере франчайзинга выделиться на рынке становится все сложнее. Современные потребители имеют доступ к огромному выбору предложений, и франчайзеры вынуждены искать новые способы для привлечения внимания и завоевания доверия потенциальных партнеров и клиентов. Стандартные маркетинговые стратегии зачастую теряют свою эффективность в насыщенной среде, поэтому владельцам франшиз

требуется индивидуальный подход, учитывающий особенности их бренда и специфические потребности целевой аудитории.

Цель данной статьи – рассмотреть ключевые особенности продвижения франшизы на конкурентном рынке и предложить практические инструменты для успешного выделения среди множества предложений. Мы обсудим, как разработка уникальных конкурентных преимуществ, создание сильного бренда, адаптация маркетинговых стратегий к локальным условиям и использование цифровых технологий помогают укрепить позиции франшизы и увеличить вероятность привлечения новых франчайзи.

Основная часть. Для успешного продвижения франшизы на насыщенном рынке необходимы уникальное торговое предложение, культурная адаптация, цифровые инструменты продвижения и доверительные отношения с франчайзи.

Создание уникального торгового предложения (УТП) — это первый шаг для привлечения внимания к франшизе. УТП формирует четкие конкурентные преимущества бренда, делая его привлекательным для потенциальных франчайзи и потребителей. Это могут быть эксклюзивные товары, уникальный формат обслуживания или инновационные технологии. Чтобы выделиться на фоне других, франчайзеру важно провести детальный анализ конкурентов и выявить потребности целевой аудитории, чтобы построить узнаваемое и ценное предложение.

Адаптация к локальным рынкам — еще один ключевой элемент успешного продвижения. В разных регионах могут быть свои потребности и предпочтения, и успешные франшизы учитывают это, чтобы выстраивать доверительные отношения с местными потребителями. Адаптация маркетинговых стратегий, рекламных посылов и ассортимента позволяет франшизе стать ближе к своей аудитории и эффективно расширять присутствие на новых рынках. Цифровые инструменты продвижения позволяют франшизе охватить широкую аудиторию с минимальными затратами. Социальные сети, таргетированная реклама, контент-маркетинг и email-рассылки дают возможность точечно воздействовать на целевых потребителей и показывать франшизу с выгодной стороны. Социальные сети особенно полезны для вовлечения аудитории, поскольку позволяют демонстрировать достижения и ценности компании. При этом важно регулярно анализировать эффективность кампаний и вносить корректизы для максимального результата.

Укрепление доверия через успешные примеры франчайзи играет значимую роль в привлечении новых партнеров. Истории успеха и отзывы существующих франчайзи позволяют потенциальным партнерам увидеть перспективы сотрудничества. Публикация этих кейсов и отзывов помогает строить репутацию

бренда и создает надежный образ франшизы, способной поддерживать своих партнеров на пути к успеху. Поддержка и вовлеченность текущих франчайзи необходимы для построения сильной сети и укрепления бренда. Вовлеченные франчайзи становятся послами бренда и активно передают его ценности локальной аудитории. Для этого важно разрабатывать программы мотивации, обучения и поддержки франчайзи, что помогает поддерживать их интерес и способствует устойчивому развитию всей сети.

Эти стратегии позволяют франшизе выделяться на насыщенном рынке, привлекать новых партнеров и строить долгосрочные отношения с клиентами.

В ходе исследования темы нами были выявлены следующие проблемы и высказаны наши научные предложения по их решению, в том числе:

1. Проблема: Перенасыщение рынка и недостаток уникальности франшизы

- Описание проблемы: На рынке много схожих по концепции и продуктам франшиз, что делает сложным выделение одной франшизы на фоне других. Потребители и потенциальные франчайзи не видят достаточных отличий, из-за чего выбор в пользу конкретного бренда затрудняется.

- Наша научное решение: Использование методов анализа конкурентного окружения и уникального торгового предложения (УТП) может помочь франшизе сформировать четкие отличия от конкурентов. Применение модели SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) позволяет глубже понять свои сильные и слабые стороны, а также разработать конкурентные преимущества, подчеркивающие уникальность предложения.

2. Проблема: Сложность адаптации маркетинговой стратегии к локальным условиям

- Описание проблемы: В разных регионах потребители могут иметь различия в предпочтениях, традициях и покупательских ожиданиях. Использование стандартного подхода может не дать желаемых результатов.

- Наша научное решение: Адаптация маркетинга через локализацию. Применение концепции культурного маркетинга, описанной в теории адаптации к культурным различиям (например, моделями Г. Хофтеда), помогает франшизе учитывать культурные особенности и адаптировать маркетинговые сообщения к каждой конкретной аудитории. Это может включать корректировку ценовой политики, ассортимента продуктов и рекламных посылов для локальных потребностей.

3. Проблема: Недостаток доверия со стороны потенциальных франчайзи

- Описание проблемы: Новые франчайзи могут сомневаться в успехе франшизы, особенно если она сравнительно новая или работает на высококонкурентном рынке. Недостаток доверия затрудняет привлечение новых партнеров.
- Наша научное решение: Стратегия «социального доказательства» (social proof) и создание успешных примеров кейсов. Публикация историй успешных франчайзи, обзоры и рейтинги, а также независимые отзывы помогают создать репутацию и укрепить доверие к франшизе. Также рекомендуется провести научно-обоснованный анализ успешных запусков франшизы на других рынках, чтобы продемонстрировать перспективы для новых франчайзи.

На насыщенном рынке франшиз успех продвижения зависит от способности бренда выделиться на фоне конкурентов, создать доверие у потенциальных франчайзи и гибко адаптироваться к нуждам различных региональных рынков. Основные проблемы, такие как недостаток уникальности франшизы, сложность локализации, ограниченные маркетинговые бюджеты и низкая вовлеченность существующих франчайзи, требуют комплексного подхода и использования современных маркетинговых и управлеченческих инструментов.

Выводы и предложения. Применение конкурентного анализа и разработки уникального торгового предложения, культурная адаптация маркетинга, цифровые методы продвижения и мотивация партнеров являются ключевыми компонентами для успешного продвижения франшизы.

Предложения:

1. Разработка уникального торгового предложения (УТП): Франчайзеру следует тщательно анализировать свои сильные стороны и выявлять те особенности, которые отличают его франшизу от конкурентов. Это поможет сделать франшизу более привлекательной и запоминающейся для потенциальных франчайзи.

2. Использование локализованного маркетинга: Для эффективного продвижения в различных регионах важно учитывать культурные и поведенческие особенности локальных рынков. Адаптация рекламных сообщений, ассортимента и ценовой политики поможет установить более тесную связь с локальными клиентами.

3. Применение цифровых маркетинговых инструментов: Социальные сети, контент-маркетинг и таргетированная реклама являются экономически выгодными методами привлечения внимания. Эти инструменты позволяют

точечно воздействовать на нужную аудиторию, повышая эффективность маркетинговых вложений.

4. Программа лояльности и поддержка существующих франчайзи: Для повышения вовлеченности текущих франчайзи рекомендуется создать программу поддержки и мотивации, которая может включать тренинги, бонусы и совместные маркетинговые мероприятия. Это позволит франчайзи активнее участвовать в продвижении бренда.

5. Социальное доказательство и демонстрация успешных кейсов: Публикация историй успеха существующих франчайзи и положительных отзывов укрепляет доверие к бренду. Демонстрация примеров удачных запусков и результатов в других регионах помогает потенциальным партнерам увидеть перспективы франшизы и принять решение о сотрудничестве.

Эти рекомендации помогут франшизе выделиться на насыщенном рынке, создать сильный бренд и эффективно привлекать новых франчайзи, способствуя дальнейшему развитию и укреплению позиций компании.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреев, А. В. Франчайзинг: теория и практика. Москва: ЮНИТИ, 2018.
2. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2017.
3. Барлоу, Д., Митчелл, П. Франчайзинг: как купить и управлять франшизой. Санкт-Петербург: Питер, 2019.
4. Гофтед, Г. Измерение культур: культура и организационное развитие. Москва: Питер, 2016.
5. Клементс, Р. Маркетинг для франчайзинга: стратегии, инновации и инструменты. Лондон: Harper Collins, 2020.
6. Челлини, Д. Эффективный маркетинг в условиях конкуренции. Нью-Йорк: McGraw Hill, 2018.
7. Бойл, Л., Шерри, А. Трейд-маркетинг и управление продажами. Москва: Дашков и Ко, 2017.
8. Иванов, Е. С. Цифровой маркетинг и его возможности для франчайзинга. Москва: Альпина Паблишер, 2021.
9. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокой конкурентоспособности. Москва: Альпина Паблишер, 2019.
10. Соломатин, В. А. Маркетинг на практике: российский и международный опыт. Москва: Вузовский учебник, 2020.