

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Пандемия оказала отрицательное воздействие на организации, которые функционируют на основе франшиз. Были затронуты сферы услуг, общественного питания, а также торговая деятельность. В марте 2020 г. спрос на франшизы сократился вдвое. Так, неустойчивая обстановка подталкивает находить опробованные способы и объединяться. Франшиза является подходящим решением в ответ на данное требование. Таким образом, за ноябрь-декабрь 2020 г. спрос на франшизы превысил показатель аналогичного периода прошлого года в 80 % [1]. Невзирая на то что этот спрос не так активно конвертируется в сделки, он дает шанс на восстановление рынка в 2021 г.

Данные выводы подтверждает исследование, опубликованное Международной ассоциацией франчайзинга (США). Исследование было проведено по 50 американским штатам компанией FRANData и прогнозирует рост франчайзингового бизнеса в 2021 г. при условии постоянной федеральной поддержки, а также предполагает достижение допандемического уровня к концу года [2]. Согласно данным приведенного исследования в 2020 г. занятость во франчайзинговом бизнесе в США сократилась на 11,2 % — до 7,5 млн чел. и около 940 000 чел. потеряло рабочие места. В целом в 2020 г. франчайзинговые компании внесли в экономику США 670 млрд дол. экономического производства, что по-прежнему составляет 3 % от ВВП. При значительном объеме государственной помощи почти весь экономический ущерб, нанесенный пандемией COVID-19, может быть нивелирован в 2021 г. В частности, франчайзинг, по прогнозам, сможет обеспечить открытие более 26 000 новых точек, добавит почти 800 000 новых рабочих мест и внесет 477 млрд дол. в ВВП США. Общий вклад франчайзинга в экономику, по прогнозам, вырастет на 7 % в 2021 г., достигнув к концу года допандемического уровня [1].

На начало 2021 г. в Беларуси было зарегистрировано 630 договоров франчайзинга (включая расторгнутые и прекратившие свое действие). По оценкам экспертов, реально работающих по франшизе предпринимателей в 2,5–3 раза больше. Для сравнения: за период с 1 января по 31 сентября 2019 г. в Беларуси было зарегистрировано 78 договоров франчайзинга, а за аналогичный период 2020 г. — всего 46 [1].

Таким образом, можно отметить, что вызванный пандемией кризис коснулся не только США, но и всех стран.

Источники

1. Ассоциация франчайзи и франчайзеров «Белфранчайзинг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belfranchising.by>. — Дата доступа: 24.11.2021.
2. International franchise association 2021 Economic outlook for franchising prepared by FRANDdata [Electronic resource]. — Mode of access: <https://franchise.org>. — Date of access: 24.11.2021.

Д. Ф. Кушнеров, А. С. Барцевич
Колледж бизнеса и права (Минск)
Научный руководитель — Д. С. Зимовилина

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОВОКАЦИОННОГО МАРКЕТИГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Одним из основных инструментов современного маркетинга является реклама. Актуальность данной темы обусловлена тем, что большинство современных компаний все чаще используют инструменты провокационного маркетинга в развитии своего бизнеса. Цель нашей работы — провести исследование на примере известных ресторанов быстрого питания на рынке, которое поможет определить продуктивность такой рекламы и ее влияние на деятельность компании.

Провокационная реклама — это такой инструмент, который не только позволяет достаточно быстро привлечь внимание целевой аудитории к бренду и компании, но и выделиться среди конкурентов. Основной особенностью провокационной рекламы является то, что она не может существовать без аналога, т.е. должен быть объект, на который будет направлено сравнение. В этом и преимущество применения такой рекламы для определенной компании, так как она позволяет показать выгодное отличие бренда по сравнению с конкурентами.

В нашей работе был проведен сравнительный анализ двух известных компаний в сфере быстрого питания — это «МакДональдс» и «Бургер Кинг». Исследование показало, что в большей степени инструменты провокационного маркетинга применяются компанией «Бургер Кинг», так как она таким образом пытается занять определенную долю рынка и напомнить о себе. В качестве конкурента была выбрана компания «МакДональдс», которая является достаточно известной среди ресторанов быстрого питания. В ходе исследования был произведен расчет конверсии, где за основу взяли количество продаж до применения провокационной рекламы и после. Данное исследование показало, что в начале 2021 г. продажи компании «Бургер Кинг»