

При выборе пункта меню «Путевки», будут открыты документы, содержащие данные путевых листов различных автомобилей. Форма «Путевой лист легкового автомобиля» представлена на рисунке 4.

Созданная информационная система увеличивает производительность труда, экономит время на обработку информации, обеспечивает своевременную отчетность перед руководителем и контролирующими органами организации.

Разработанная ИС за счет добавления новых отчетов в дальнейшем будет расширяться.

Библиографический список

1. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / В. Н. Волкова, В. Н. Юрьев, С. В. Широкова, А. В. Логинова; под редакцией В. Н. Волковой, В. Н. Юрьева. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 402 с.
2. Долганова, А.О. Моделирование бизнес-процессов / А.О. Долганова. – М.: Юрайт, 2019. – 289 с.
3. Гартвич, А.В. 1С: Бухгалтерия 8.3 с нуля. 101 урок для начинающих / А.В. Гартвич. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016. – 528 с.

УДК 519.8

Типология франчайзинговых сетей и моделирование ролевого поведения

Д.Г. Алгазина¹, Ю.Г. Алгазина²

¹АлтГУ, г. Барнаул, ²АлтГТУ, г. Барнаул

Для повышения эффективности функционирования реальных франчайзинговых систем некоторые участники франшизы могут выступать в различных ролях.

Принимая во внимание особенности ролевого поведения участников франшизы, можно выделить пять вариантов наиболее известных структур франчайзинговых сетей на конкурентных рынках [1-3].

Первые два варианта основаны на классической схеме построения франчайзинговых сетей. Согласно этой схеме на определенной территории создаются несколько франшизных предприятий, каждое из которых имеет непосредственные отношения с головной фирмой-франчайзером, которые регулируются договором франшизы (*прямой франчайзинг*). В первом варианте на территории конкурируют между собой только франчайзи одной сети, во втором предполагается

конкуренция нескольких франчайзи одной сети и непосредственно самого франчайзера. Есть, по крайней мере, два довода для выхода на рынок франчайзера. Во-первых, рассматривая задачи повышения эффективности сети в целом и получения собственного дополнительного дохода, франчайзер не может не учитывать, если позволяют условия его договора с франчайзи-конкурентами, такую потенциально выгодную возможность. Во-вторых, для франчайзера это самый надежный способ провести маркетинговое исследование рынка, условий ведения бизнеса на данной территории или в отрасли и апробацию элементов своей тиражируемой системы.

Другие варианты франчайзинговых сетей основаны на схеме построения территориального франчайзинга.

Суть территориального франчайзинга состоит в том, что определенное (официальное) лицо (франчайзи, совместное предприятие, инвестор и т. п.) получает, как правило, исключительную франшизу для разработки определенной территории. Создание франчайзинговой системы и контроля над нею проводится в соответствии с оговоренными в договоре с франчайзером количеством открываемых и графиком открытия в регионе франшизных предприятий. Работа по такой схеме требует значительных инвестиций и по силам только крупным компаниям, часто с необходимостью привлечения инвесторов.

Схема построения территориального франчайзинга имеет три основные разновидности: 1) субфранчайзинг, 2) региональное представительство, 3) освоение территории.

Субфранчайзинг предполагает, что определенное лицо (известное как субфранчайзер – Subfranchiser, мастер франчайзи или генеральный франчайзи) получает эксклюзивное право на продажу субфраншиз на определенной территории, где находится это лицо-субфранчайзер. За субфранчайзером остаются обязательства перед головным франчайзером по созданию франчайзинговой системы и право контроля над нею в регионе. Он должен обеспечить обучение, маркетинг, поддержку на месте и все остальные услуги в таком же объеме и такого же качества, как и франчайзер. В качестве субфранчайзера обычно выступает франчайзи, играющий ведущую роль на соответствующем сегменте рынка в регионе. Он фактически является франчайзером на этой территории, так как напрямую заключает договоры с франчайзи и получает их первоначальные взносы и роялти.

Первоначальный платеж выплачивается франчайзеру за право на работу на этой территории и определяется оценкой числа продажи потенциальных франшиз на ней. Субфранчайзер оставляет у себя часть

первоначального взноса и роялти новых открытых франшизных предприятий, другая их часть перечисляется далее франчайзеру.

Региональное представительство – франшизная система бизнеса, при которой официальное лицо-региональный представитель обязуется на определенной территории, где у него уже действует свое франшизное предприятие, подобрать потенциальных франшизополучателей. Региональным представителем обычно становится одно из успешно работающих франшизных предприятий. Он проводит подготовительную работу с потенциальными франшизополучателями и в последующем помогает им запустить франшизное предприятие.

Право регионального представителя покупается у головного франчайзера, новые владельцы открытых франшиз платят первоначальный взнос и роялти напрямую головному франчайзеру. Головной франчайзер платит вознаграждение региональному представителю за каждую новую франшизу и её первоначальное обслуживание из средств первоначального взноса и роялти франчайзи.

Франшизная система *«освоение территории»* предполагает, что головной франчайзер передает эксклюзивное право на развитие франчайзинговой сети определенного географического района официальному лицу-инвестору территории. Основными обязательствами официального лица являются: подбор потенциальных франшизных предприятий, количество новых открываемых и сроки открытия франшизных предприятий в регионе.

Инвестор покупает у головного франчайзера право на освоение территории, новые владельцы открытых франшиз платят первоначальный взнос и роялти непосредственно франчайзеру, инвестор получает свой доход от инвестиций в индивидуальные франшизы как долю рентабельности с открытых им предприятий. У него нет никаких контрактных отношений с франчайзи. Франчайзи заключают договор напрямую с франчайзером.

Из рассмотрения топологии сетей можно сделать вывод о том, что распределение ролей является одним из ключевых моментов, определяющих разнообразие вариантов построения франчайзинговых систем на территориальных конкурентных рынках.

Адекватным математическим аппаратом исследования проблемы распределения ролей в франчайзинговых системах является теория игр. В теоретико-игровых моделях (ТИМ) распределение ролей в организационной системе с фиксированным составом участников описывается через право первого хода (порядка ходов) и/или распределение переменных (управлений). Разнообразие вариантов ТИМ, с помощью которых может описываться распределение ролей в франчайзинговых

системах, обуславливает целесообразность введения соответствующей системы классификаций [4]:

- модели с фиксированным правом первого хода и разделенными переменными (управлениями);
- модели с нефиксированным правом первого хода и разделенными переменными.
- модели с фиксированным правом первого хода и неразделенными переменными.
- модели с нефиксированным правом первого хода и неразделенными переменными.

Наличие системы классификаций позволяет отнести конкретную игру к тому или иному классу, а имея результаты исследования некоторой игры, систематически генерировать смежные задачи и пытаться переносить или/и обобщать на них полученные результаты.

Подобный подход показал себя весьма конструктивным при математическом моделировании и исследовании сетевого взаимодействия на конкурентных рынках [4]. Особо перспективными видятся задачи с использованием моделей системного компромисса [5], предоставляющих возможность учета широкого спектра различий приоритетов целей участников в выборе управлений.

Библиографический список

1. Дельтей Ж. Франчайзинг. – СПб.: Нева. – 2003. – 128 с.
2. Carney V., Gedallovich C. Vertical Integration in Franchise Systems: Agency Theory // Strategic Management Journal. – 2005. – Vol. 12(8). – P. 60-67.
3. Lafontaine F. Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results. RAND Journal of Economics. – 1992. – Vol. 23 (2). – P. 263-283.
4. Алгазина Д.Г., Алгазин Г.И. Модельные исследования сетевого взаимодействия на конкурентных рынках с нефиксированными ролями участников. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. – 146 с.
5. Алгазин Г.И. Модели системного компромисса в социально-экономических исследованиях. – Барнаул: Азбука, 2009. – 238 с.