

Информационно-коммуникационные и маркетинговые технологии - эффективный инструмент развития франчайзинга

© 2014 Латкин Александр Павлович

доктор экономических наук

© 2014 Беленец Павел Станиславович

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41

E-mail: aleksandr.latkinp@vvsu.ru; public@mail.ru

Рассмотрены особенности и перспективы использования информационно-коммуникационных технологий в развитии франчайзинга. Отдельное внимание уделено месту и значению информационных технологий в современной экономической системе и предпринимательских отношениях. Детализированы ключевые сферы франчайзинговых отношений, которые требуют информационно-коммуникационного обеспечения. Определена роль информационно-коммуникационных технологий в создании единого пространства нормативно-справочной информации франчайзинговой сети. Разработана модель стратегической взаимосвязки элементов информационной стратегии, бизнес-стратегии и структурной конфигурации франчайзинговой сети на основе использования информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: информационные технологии, франчайзинг, сеть, коммуникации.

В последние несколько десятилетий наблюдаются непрерывные процессы повышения уровня информатизации рыночной среды, экономических и социальных отношений. Это проявляется как в росте зависимости предприятий от источников информации, так и в постоянном совершенствовании средств коммуникации¹. Характерной чертой современной экономики стал переход к постиндустриальному/информационному развитию, основу которого составляет превращение информации и ее высшей формы - научного знания - в стратегический ресурс, позволяющий достичь конкурентных преимуществ. В информационном обществе, которое обладает прогрессивной информационной инфраструктурой, даже локальное малозначимое событие может приобрести глобальный масштаб вопреки всем традиционным канонам инерционности социальных систем и их способности к гомеостатическому саморегулированию, призванному гасить возмущения социальной среды².

Учитывая приведенные факты, очевидно, что информация, как элемент управления и предмет управленческого труда, должна обеспечивать качественное представление о задачах и состоянии управляемой системы, способствовать разработке моделей желаемых результатов ее развития³.

Таким образом, вышеизложенное позволяет утверждать, что информационно-коммуникационные технологии одинаково важны в любой сфере деятельности, для любого предприятия и формы ведения бизнеса. Сущность современного

понятия “информационно-коммуникационные технологии” в бизнесе заключается, прежде всего, в качественно ином уровне интеллектуализации информационного пространства, необходимым для устойчивого развития предприятия, повышения степени его управляемости, нейтрализации фактора индетерминизма процессов. Цель информатизации состоит в создании системы производства и передачи на входы управляющих блоков содержательной информации, которая максимально соответствует задаче формирования и принятия управленческих решений⁴.

Принимая во внимание тот факт, что в процессе функционирования и развития франчайзинговой сети ее участники сталкиваются с большими объемами разнообразной информации о внутренних процессах и изменениях во внешней среде, для повышения эффективности деятельности каждого из них, а также для реализации имеющегося потенциала все заинтересованные стороны должны работать в едином понятийном пространстве. Назначением данного пространства является своевременное обеспечение актуальной и релевантной информацией каждого члена франчайзинговой сети, необходимой для достижения целей его функционирования и развития, что, в свою очередь, предполагает наличие общей согласованной нормативно-справочной информации у франчайзера.

Таким образом, проблематика использования информационно-коммуникационных техно-



Рис. 1. Сферы и функции франчайзинговой модели ведения бизнеса, которые нуждаются в информатизации

логий, как эффективного инструмента развития франчайзинга на современном этапе, является актуальной и вызывает повышенный интерес не только в специализированных сферах, но и у широкого круга лиц, что в целом подтверждает теоретическую и практическую значимость проводимого исследования.

Проблемы внедрения и использования информационных технологий в управлении предприятием рассмотрены в работах отечественных и зарубежных экономистов, в частности, И.О. Белебехи, Ф.Ф. Бутинца, Р. Вандер Вила, И.И. Каракоза, А.Н. Кашаевой, Т.М. Ковальчука, М.С. Пушкарь, О.Х. Румака, П.Т. Саблука, В.К. Савчука, В.В. Сопки, М.Г. Чумаченко и др. Отдельные аспекты автоматизации сетевых предприятий затронуты Б.А. Ахременковым, Г.И. Алгазиным, В.И. Сергеевым, И. В. Рыковой и др.

В то же время многие вопросы остаются нераскрытыми и требуют углубленной проработки теоретических и методологических аспектов, касающихся внедрения информационно-коммуникационных технологий, особенно в такой специфической сфере, как франчайзинговые отношения.

Таким образом, с учетом вышеизложенного цель статьи заключается в проведении анализа особенностей внедрения и использования информационно-коммуникационных технологий для развития франчайзинговой сети и ее участников.

Характерной чертой современной экономики стал переход к постиндустриальному/информационному развитию, основу которого составляет превращение информации и ее высшей формы - научного знания - в стратегический ресурс, позволяющий достичь конкурентных преимуществ. Как следствие, информационно-коммуникационные технологии являются современным инструментом организации взаимосвязей между участниками различных экономических отношений, в том числе и франчайзинговых, эффективным методом обеспечения их необходимым массивом данных, а также действенным меха-

низмом, который способствует развитию клиентоориентированности современного бизнеса⁵.

Не вызывает сомнения тот факт, что использование информационно-коммуникационных технологий должно иметь перманентный характер, а не быть единовременным актом, только при условии постоянства и повторяемости этого процесса функционирование франчайзинговой сети может быть эффективным. Сегодня, к примеру, ресторанная франчайзинговая сеть без автоматизированной системы управления воспринимается как неполноценный бизнес.

Представим ключевые сферы франчайзинговых отношений на примере сферы общественного питания, требующие информационно-коммуникационного обеспечения (рис. 1).

Таким образом, именно использование информационно-коммуникационных технологий позволяет создать единое пространство нормативно-справочной информации, загрузку которой можно проводить в офисе франчайзера. Это открывает широкие возможности для осуществления контроля за поставщиками продуктов, сырья и полуфабрикатов, а также за ассортиментом франчайзи. Единая нормативно-справочная информационная сеть позволяет всем участникам франчайзинговых отношений получать равные знания и использовать их для принятия различного рода решений, в том числе управленческих и превентивных, и прогнозировать тенденции в развитии спроса.

По мнению авторов, единая нормативно-справочная информационная сеть должна базироваться на двух ключевых видах информационных баз, которые призваны удовлетворять различные требования широкого круга пользователей, а также обеспечивать:

- независимость применения программ обработки от формата данных;
- простоту использования;
- аутентичность и неповторяемость информации;
- мобильность структуры базы данных.

Первый вид информационной базы предназначен для персонала, ответственного за принятие операционных решений (калькуляция расходов предоставления услуг, анализ запросов потребителей услуг и т. д.), второй - для менеджеров, которые принимают стратегические решения, касающиеся, например, сегментации рынка; мер, направленных на привлечение потребителей, и т.д.

Эмпирические исследования последних лет показывают, что выгоды от налаженного информационного обмена в сфере организации франчайзингового бизнеса имеют не только экономическую и финансовую природу. Как свидетельствуют результаты исследования франчайзинговых сетей в сфере общественного питания, проведенного в конце прошлого века маркетинговым агентством The Greenbaum Marketing Communications, информационное обеспечение является важным элементом процесса стратегического планирования участников франчайзинговых отношений⁶. Для того чтобы информационный обмен положительно влиял на каждого франчайзи, его стратегия и стратегия франчайзера в целом должны быть взаимосогласованными (aligned), а результаты обмена эффективно использоваться в процессе стратегического планирования функционирования и развития в целом франчайзинговой сети. Рациональное принятие решений требует от организации (франчайзера) высокого уровня сборки и обработки информации.

Основным преимуществом использования информационно-коммуникационных технологий во франчайзинговых отношениях является то, что они позволяют комбинировать формальные

и неформальные процедуры обмена данными с целью координации и согласования деятельности участников франчайзинговой сети, а также помогают получать доступ к ресурсам партнеров для достижения максимального синергетического эффекта от их использования⁷. Помимо этого, информационно-коммуникационные технологии дают возможность обеспечить:

- устойчивость информационных связей, т.е. наличие общего сетевого информационного ресурса, который оперативно пополняется и обновляется;
- согласованность действий участников сети;
- качественную разработку и точное выполнение сетевых стандартов, предполагающих четкую детализацию и подконтрольность бизнес-процессов, которые связаны с обслуживанием клиентов, обработкой информации, принятием решений, мотивацией персонала, внедрением инноваций и т.д.;
- доверие между участниками франчайзинговой сети, развитие сетевой корпоративной культуры, что часто является одним из ключевых факторов достижения успеха.

Таким образом, применение информационно-коммуникационных технологий в процессе создания и развития франчайзинговой сети позволит обеспечить объем, качество и содержательное наполнение информации, а также точность ее обработки, которые необходимы участникам франчайзинговых отношений для реализации и развития выбранной ими стратегии, достижения обозначенных ориентиров. Исходя из этого, автор предлагает использовать модель стратегической взаимоувязки элементов бизнес-стратегии и структурной конфигурации участников франчайзинговых отношений и структур-

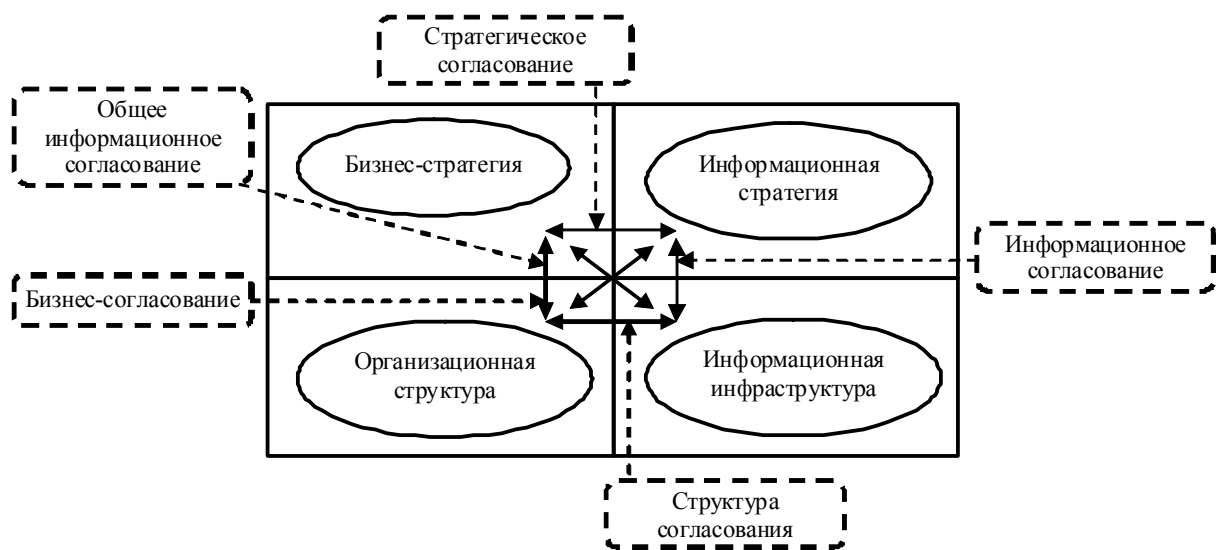


Рис. 2. Схематичная модель стратегической взаимоувязки элементов информационной стратегии, бизнес-стратегии и структурной конфигурации участников франчайзинговых отношений

ной конфигурации каждого из них с элементами информационной стратегии франчайзинговой сети в целом, которая позволит эффективно совместить и привести в соответствие бизнес-стратегию (весь стратегический набор) франчайзера и франчайзи, а также согласовать их информационные потребности и возможности.

На рис. 2 представлена схематичная модель стратегической взаимосвязки элементов информационной стратегии, бизнес-стратегии и структурной конфигурации франчайзинговой сети на основе использования информационно-коммуникационных технологий.

Стратегическое согласование представляет собой состояние “выравнивания” между бизнес-стратегией и информационной стратегией; структурное согласование – между бизнес-стратегией и информационной инфраструктурой; бизнес-согласование – между бизнес-стратегией и организационной инфраструктурой; информационное согласование – между информационной стратегией и информационной инфраструктурой; общее информационное согласование – между информационной стратегией и организационной структурой франчайзинговой сети, а также между бизнес-стратегией и информационной инфраструктурой.

Использование предложенной модели на практике позволит:

- обеспечивать основу для оценки вклада информации в общую успешность франчайзинговой сети, другими словами, то, насколько информационная стратегия каждого из участников согласована с его бизнес-стратегией и функциональными стратегиями остальных членов сети;
- на уровне менеджмента принимать решения об изменении способов использования информации;

- ориентировать информационное обеспечение франчайзинговой сети на достижение целей функционирования и развития ее участников;
 - определять информационные потребности участников франчайзинговых отношений;
 - формировать и проводить мониторинг информационной среды функционирования и развития как отдельного франчайзи, так и всей франчайзинговой сети в целом;
 - анализировать источники поступления информации;
 - хранить и использовать информацию;
 - строить модели информационных потоков;
 - проводить оценку эффективности информационного обеспечения;
 - повышать качество продукции и уровень обслуживания потребителей по всей франчайзинговой сети на основе интеграции бизнес-процессов разработки, поставки, поддержки производства и распределения поставок между всеми участниками сети;
 - достигать клиентоориентированности бизнес-процессов, их открытости к обмену знаниями между бизнес-партнерами;
 - сокращать время выхода на рынок новых франчайзи;
 - уменьшать количество дорогих ошибок и неудачных начинаний за счет тесного сотрудничества в области планирования, организации, мотивации и контроля по всей франчайзинговой сети.
- Рассматривая практический аспект использования информационно-коммуникационных технологий в франчайзинге, авторы провели мониторинг современного рынка информационных технологий в СНГ и его ключевых участников, предлагающих программное обеспечение для заведений общественного питания. Результаты сравнения приведены на рис. 3.

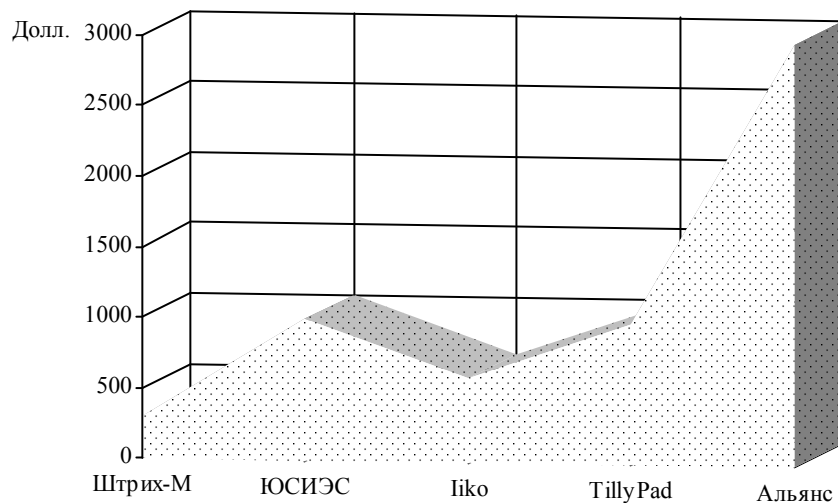


Рис. 3. Сравнительная характеристика стоимости одного автоматизированного рабочего места в ресторане

Однако следует отметить, что, несмотря на насыщенность рынка СНГ программными продуктами для ресторанных сетей, которые базируются на современных информационно-коммуникационных технологиях, их первоочередное и, можно сказать, главное назначение - это решение основных задач клиентов ресторанов. При этом ПО для решения задач франчайзинговой сети в целом производители СНГ практически не предлагают. На данном рынке лидерами являются иностранные компании, такие как *Micro-Fidelio*, *Aloha POS*, *Guscom*, их продукты - это функциональные системы управления сетью ресторанов, которые построены по модульному принципу и в той или иной степени охватывают все ключевые процессы деятельности сети, обеспечивая одновременно эффективное разграничение прав и позволяя создавать информационные базы с наивысшей степенью технологической зрелости. Программные комплексы данных компаний предназначены для обеспечения информацией управленческого звена предприятия: директора, управляющего, главного бухгалтера, собственника бизнеса и непосредственно франчайзера, соответственно и стоимость таких пакетов программного обеспечения составляет минимум 20 000 долл. Данные программы позволяют:

- составлять отчетность в разрезе каждого заведения и общую отчетность ресторанной сети по продажам, производству, персоналу и финансам;
- управлять остатками и складскими запасами на уровне всех подразделений;
- осуществлять централизованный товарный и финансовый учет сети, ориентированный на глобальный контроль движения продуктов и денежных средств;
- отслеживать все операции по обслуживанию клиентов официантами.

Например, для контроля за поставками продуктов и полуфабрикатов в рестораны мировые ИТ-компании предлагают три информационные системы, использующие распределительную, централизованную или смешанную концепцию⁸.

Распределительная концепция предусматривает следующую структуру информационной системы: информация о поступлении продуктов и состоянии продовольственных запасов в ресторанах франчайзи в режиме реального времени поступает на сервер центрального офиса франчайзи, а затем передается на сервер центрального офиса франчайзера. Кроме того, информация о поступлении продуктов и состоянии товарных запасов передается также из собственных точек франчайзера. В центральном офисе франчайзера

информация обрабатывается и принимаются управленческие решения, касающиеся ассортиментной и закупочной политики.

В процессе использования централизованной концепции информация о поступлении продуктов и состоянии продовольственных запасов в режиме реального времени доставляется на сервер центрального офиса франчайзера. Применение централизованной структуры информационной системы с единой базой данных предоставляет возможность аутсорсинга информационных и кадровых ресурсов франчайзера, имеющих опыт работы и высокую квалификацию.

В условиях невысокой рентабельности значительная часть ресторанных франчайзинговых сетей не может позволить себе использовать подобные системы управления. С другой стороны, когда заведения хотят привлечь как можно больше клиентов за счет повышения качества предлагаемых услуг, внедрение информационно-коммуникационных технологий необходимо. По мнению экспертов, стоимость вложений в систему информационного обеспечения окупается за короткий промежуток времени. Опыт внедрения и использования информационных технологий в процессе организации и развития франчайзинговой сети за рубежом позволяет говорить о больших потенциальных возможностях, которыми обладает профессиональное программное обеспечение для повышения эффективности и результативности франчайзинговой модели ведения бизнеса.

Таким образом, подводя итоги полученным результатам, можно сделать следующие выводы. Очевидно, что в современном информационном обществе от использования информационно-коммуникационных технологий зависит будущее, доходность, стратегия развития любого предприятия, в том числе и франчайзингового, поэтому субъектам хозяйствования необходимо сосредоточивать свое внимание на правильном выборе и оценке необходимых информационных систем, а также средств автоматизации производственных процессов.

Особенности франчайзинговой модели ведения бизнеса обуславливают необходимость создания и эффективного использования посредством внедрения информационно-коммуникационных технологий единого пространства нормативно-справочной информации, которое позволяет всем участникам франчайзинговых отношений получать равные знания и использовать их для принятия как операционных, так и управленческих решений. В статье выделены ключевые сферы франчайзинговой модели бизнеса на примере сферы общественного питания, кото-

рые нуждаются в использовании современных информационно-коммуникационных технологий.

Принимая во внимание тот факт, что ключевым достоинством информатизации является своевременное обеспечение в полном объеме качественной информацией пользователей, авторы разработали модель стратегической взаимоувязки элементов информационной стратегии, бизнес-стратегии и структурной конфигурации предприятия на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Предложенная модель позволит эффективно совместить и привести в соответствие бизнес-стратегию (весь стратегический набор) франчайзера и франчайзи, а также согласовать их информационные потребности и возможности.

¹ *Куприянова Л.М., Ефимова О.Н.* Информационное общество: современный этап развития новой экономики // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. □ 3 (8). С. 27-51.

² *Дубинский В.П., Джафари Хагири С.* Архитектура и информатизация общества // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2014. □ 4. С. 54-58.

³ *Мельникова Е.Н.* Некоторые проблемы информатизации общества // Концепт. 2014. Т. 20. С. 751-755.

⁴ *Лебедева И.Ю.* Информатизация как один из факторов формирования информационного общества // Sworld: сб. науч. тр. 2014. Т. 20. □ 1. С. 75-79.

⁵ *Веселая А.А., Ильенко И.В.* Информатизация экономических процессов и ее роль в развитии общества // Вестн. Таганрогского государственного педагогического института. 2014. Т. 1. С. 41-45.

⁶ Experience. Let our experience help you plant your own seeds of success. URL: <http://www.greenbaummarketing.com/experience.html>.

⁷ *Panczel Z.T., Katalinic B.* Franchising as a Model in Fast Food Industry // Danube Adria Association for Automation & Manufacturing; Zadar, Croatia. 2010. Oct. 0. P. 1475-1476.

⁸ Ibid.

Поступила в редакцию 06.11.2014 г.