

## СОВРЕМЕННЫЕ БАЗОВЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МНОГОСУБЪЕКТНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННО- СБЫТОВЫХ СИСТЕМ

**Астремский А.Д.**, кандидат экономических наук, ФГУП  
«СТАНДАРТИНФОРМ»

*В работе описаны базовые логистические модели взаимодействия многосубъектных производственно-сбытовых систем, используемые на отечественном рынке франчайзинга. Отмечено, что одним из ключевых элементов, обеспечивающих стабильный и высококачественный уровень взаимодействия субъектов является информационно-коммуникационная система.*

**Ключевые слова:** малый бизнес, производственно-сбытовые системы, франчайзинг.

## MODERN BASIC LOGISTIC MODELS FOR INTERACTION OF MULTI- SUBJECT PRODUCTION AND DISTRIBUTION SYSTEMS

**Astremskiy A.D.**, candidate degree of economic sciences, FSUE  
«STANDARTINFORM»

*The article describes main basic logistic models for interaction of multi-subject production and distribution systems employed in the domestic franchising market. It is mentioned that one of the key elements providing stable level of high quality interaction is an information and communication system.*

**Keywords:** small businesses, production and distribution systems, franchising.

В настоящее время предприятия малого и среднего бизнеса, осуществляющие свою деятельность на принципах франчайзинга, представляют собой многосубъектные производственно-сбытовые системы. Среди многочисленных задач, стоящих перед такой системой, следует

выделить задачу построения оптимальной логистической модели взаимодействия. Специалисты рассматривают три основные схемы управления товародвижением в такой компании. Дадим им краткую характеристику [1].

1. Независимое (автономное) оперативное управление товародвижением в рамках единых правил консолидированной закупочной политики (работа с единой номенклатурой и одними поставщиками). Это так называемая «мягкая» франчайзинговая логистическая модель. Как правило, данная модель ставит своей основной целью получение наиболее выгодных условий закупки товара у поставщиков (увеличение объемов совместно закупаемых товаров). При этом сам процесс торговли, его организация не регламентируются жестко. Главным условием модели является контроль над ассортиментной политикой франчайзи, заключающийся в закупке стратегически важного для франчайзера товара в нужных количествах, а не использование возможности благодаря франчайзинговой системе получать наиболее низкие цены без ответственности за объем (рис. 1).

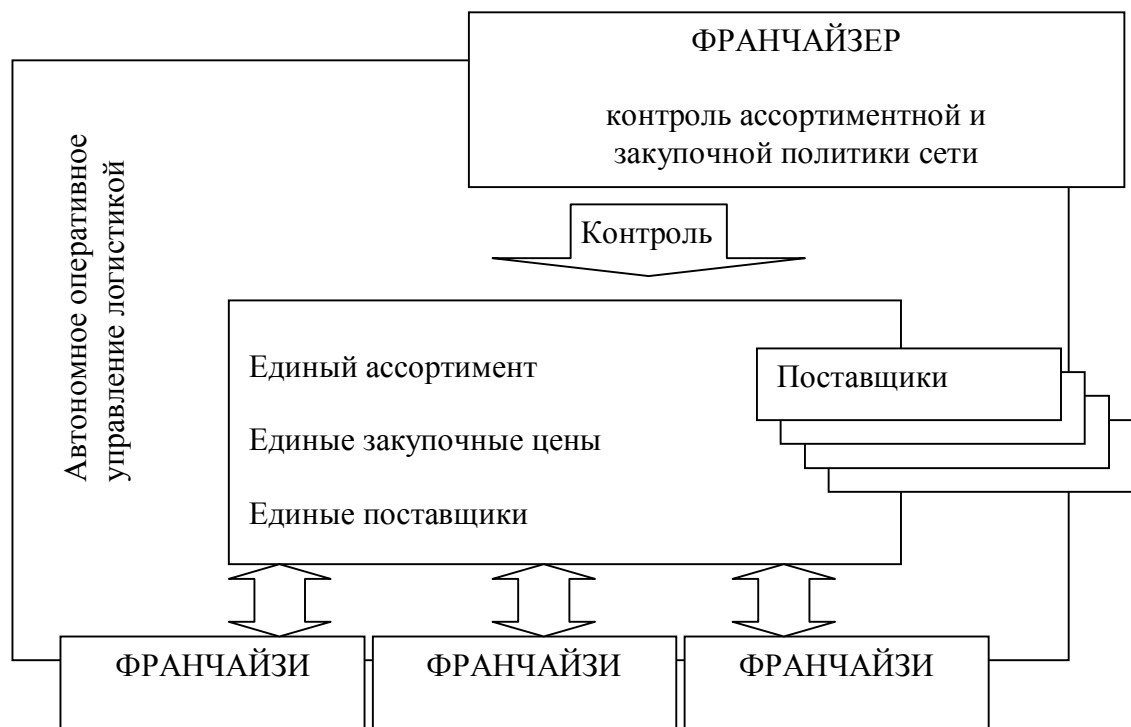


Рис. 1. Схема «мягкой» франчайзинговой модели управления

2. Единое оперативное управление товародвижением в рамках всей компании. Этим вариантом предусмотрена возможность работы структурных подразделений с единой информационной системой и единым закупочным центром. Иными словами, это «жесткая» франчайзинговая логистическая модель, закрепляющая за франчайзером весь логистический процесс, – от закупки товара у поставщиков до пополнения запасов франчайзи. Франчайзи осуществляет сбыт продукции и контролирует соответствие хозяйственной деятельности общим правилам и сетевым стандартам (рис. 2).

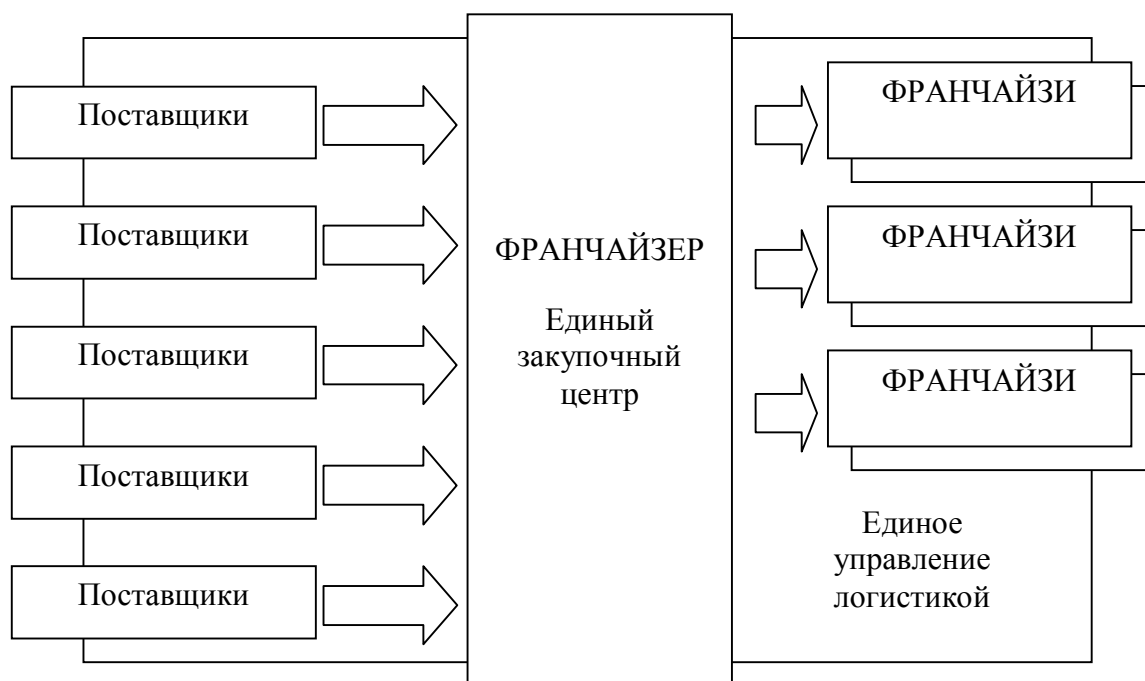


Рис. 2. Схема «жесткой» франчайзинговой модели управления

3. Смешанное оперативное управление товародвижением. Франчайзером определены франчайзи, ведущие самостоятельное управление товародвижением в рамках единых правил консолидированной закупочной политики, и франчайзи – осуществляющие единое оперативное управление по «жесткой» модели. Следует подчеркнуть, что при использовании этого варианта информационно-коммуникационная система должна обеспечивать синхронизацию нормативно-справочной информации во всех подразделениях франчайзера (рис. 3).



Рис. 3.3. Схема «смешанной» франчайзинговой модели управления

В свою очередь, хотелось бы подчеркнуть, что обеспечить эффективное управление товародвижением в компании, развивающей франчайзинг, по всем трем моделям возможно при активном использовании информационно-коммуникационных систем [2].

В рамках информационной экономики взаимодействия между людьми осуществляются через распространение по пространству информационных потоков; в виде сбора и обработки поступающей информации и через прямой информационный обмен между экономическими агентами. Все эти процессы осуществляются с помощью коммуникационных и информационных технологий, которые являются средствами взаимодействий. Носителями взаимодействий являются информационные потоки, распространяющиеся в

информационной среде или информационном пространстве экономической системы.

Кабанов К.О. приводит следующее определение информационного пространства, характеризующее его с экономической точки зрения: «Информационное пространство – это пространство регламентированных определенными принципами и правилами информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами и выполняющее функции создания, накопления, организации и ретрансляции научных, инженерных, производственно-технических и экономических знаний». И добавляет, что «под единым информационным пространством (ЕИП) предприятия понимается такая организация информационного пространства, которая позволяет за счет высокоскоростной передачи по каналам связи унифицированных информационных потоков и объединения баз данных всех объектов и подразделений предприятия автоматизировать все научно-инженерные, производственные и управленческие процессы предприятия [3]».

Информационное взаимодействие в компании в рамках единого информационного пространства следует относить к базовому бизнес-процессу. Согласно определению Шелыгановой Э.Е. под информационным взаимодействием в рамках единого информационного пространства компании понимается – процесс опосредованного воздействия субъектов информационных отношений компании друг на друга на основе высокоскоростной передачи по каналам связи унифицированных информационных потоков, порождающих их информационную обусловленность [4].

Процесс опосредованного воздействия на основе высокоскоростной передачи по каналам связи унифицированных информационных потоков следует определять как процесс опосредованного электронного воздействия субъектов. Тогда под качеством информационного взаимодействия многосубъектных производственно-сбытовых систем в рамках единого

информационного пространства надлежит понимать совокупность его характеристик, определяющих возможности опосредованного электронного воздействия субъектов информационных отношений компании друг на друга. Следовательно, обеспечение качества информационного взаимодействия многосубъектных производственно-сбытовых систем является одним из приоритетных направлений участников франчайзингового взаимодействия и в первую очередь франчайзи.

### **Список использованной литературы**

1. Совершенствование управления предприятием на основе франчайзинга // [www.franchisees.ru](http://www.franchisees.ru).
2. Особенности выбора и построения информационной системы сетевой розничной торговой компании на современном этапе развития ритейла в России // [www.cnews.ru](http://www.cnews.ru).
3. Кабанов К.О. Совершенствование механизма инвестирования в создание единого информационного пространства: Дисс. канд. эконом. наук. – М., 2008.
4. Шельганова Э.Е. Повышение качества информационного взаимодействия в территориально-распределенных компаниях: Дисс. канд. эконом. наук. – М., 2009.
5. Астремский Д.А. Повышение качества франчайзинга сбытовых сетей предприятия: Дисс. канд. эконом. наук. – М., 2011.

© А.Д. Астремский, 2013