

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-2>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/149EVN215.pdf>

DOI: 10.15862/149EVN215 (<http://dx.doi.org/10.15862/149EVN215>)

УДК 334.752

Соломаха Алексей Геннадьевич

ФГОУ ВПО «Тверской государственный университет»

Россия, Тверь¹

Аспирант кафедры «Информационных технологий»

E-mail: f1shkacool@ya.ru

Чернышев Олег Леонидович

ФГОУ ВПО «Тверской государственный технический университет»

Россия, Тверь

Доцент кафедры «ЭВМ»

Кандидат технических наук

E-mail: ollecher@mail.ru

Методы принятия решения о выборе франшизы для инвестирования

¹ 170010, г. Тверь, Тверской пр., д. 9, кв. 51

Аннотация. В статье представлены подходы к принятию решения о выборе франшизы для инвестирования. При этом критерии, характеризующие франшизы, разбиты на шесть блоков, соответствующих разным направлениям исследования франшизы. Предложено проводить первичный анализ франшиз на основе Парето – анализа. В качестве методов принятия решения о нахождении оптимальной франшизы для инвестирования рассмотрены метод выбора главного критерия и рейтинговый метод. Обосновано применение метода уступок при реализации метода выбора главного критерия. Рассмотрены модификации данного метода в случае использования потенциальным инвестором части рассмотренных критериев, особо значимых для него, а также при использовании им собственной системы значимости критериев и блоков критериев. Приведен пример сравнительного анализа двух франшиз из сферы торговли медицинскими товарами. Показано, что первичные данные об этих франшизах не позволяют сделать однозначный вывод в пользу одной из них. Применение метода выбора главного критерия обеспечило выбор франшизы после однократного применения метода уступок. В качестве наиболее объективного метода принятия решения о выборе франшизы для инвестирования авторами рекомендуется использование рейтингового метода. При этом весовые коэффициенты критериев и блоков критериев могут быть оценены экспертным путем.

Ключевые слова: франчайзинг; франчайзер; франчайзи; франшиза; роялти; принятие решения; система; критерий; рейтинг; инвестирование; многокритериальная оптимизация.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Соломаха А.Г., Чернышев О.Л. Методы принятия решения о выборе франшизы для инвестирования // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/149EVN215.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/149EVN215

Поскольку к настоящему времени в России сложились неблагоприятные условия для малого бизнеса, то предприниматели вынуждены искать новые направления развития бизнеса. Одним из таких перспективных направлений развития бизнеса в настоящее время является франчайзинг [1-4]. Система франчайзинговых отношений состоит из субъектов, которыми являются франчайзер и франчайзи, а также объектов, которыми являются франшизы. Франчайзером чаще всего выступает успешная и крупная компания, желающая расширить границы и объёмы своего бизнеса посредством привлечения франчайзи. Другим субъектом франчайзинговых отношений является франчайзи, который в большинстве случаев представлен небольшими фирмами или индивидуальными предпринимателями, бизнесменами, желающими работать с известными компаниями и развивать их успешный бизнес.

Для поддержки развития франчайзинга в [5] предлагается описание «Информационно-аналитической системы (ИАС) Франчайзинг». На рис. представлена структура развития франчайзинговых отношений на базе «ИАС Франчайзинг». Одной из главных задач, решаемых этой ИАС, является поддержка принятия решения потенциальным инвестором по выбору франшизы. Общий подход к решению задачи идентификации систем обработки информации рассмотрен в [6].

При этом потенциальному инвестору необходимо определиться с выбором вида франчайзинговых отношений. В настоящее время существует несколько классификаций. В настоящее время существует несколько классификаций франчайзинга: в первом случае выделяют три вида франчайзинговых отношений: торговый франчайзинг, франчайзинг бизнес – форматов и конверсионный франчайзинг [7]; во втором случае выделяют ещё 4 вида франчайзинга: прямой франчайзинг, последовательный франчайзинг, субфранчайзинг, обратный франчайзинг [8,9]. Также целесообразно учитывать схему развития франчайзинговых отношений. Выделяют многоуровневую, которая в свою очередь делится на «мастер-франчайзинг», «субфранчайзинг» и «территориальный» и двухуровневую, при ней посредники между франчайзером и франчайзи отсутствуют [10].

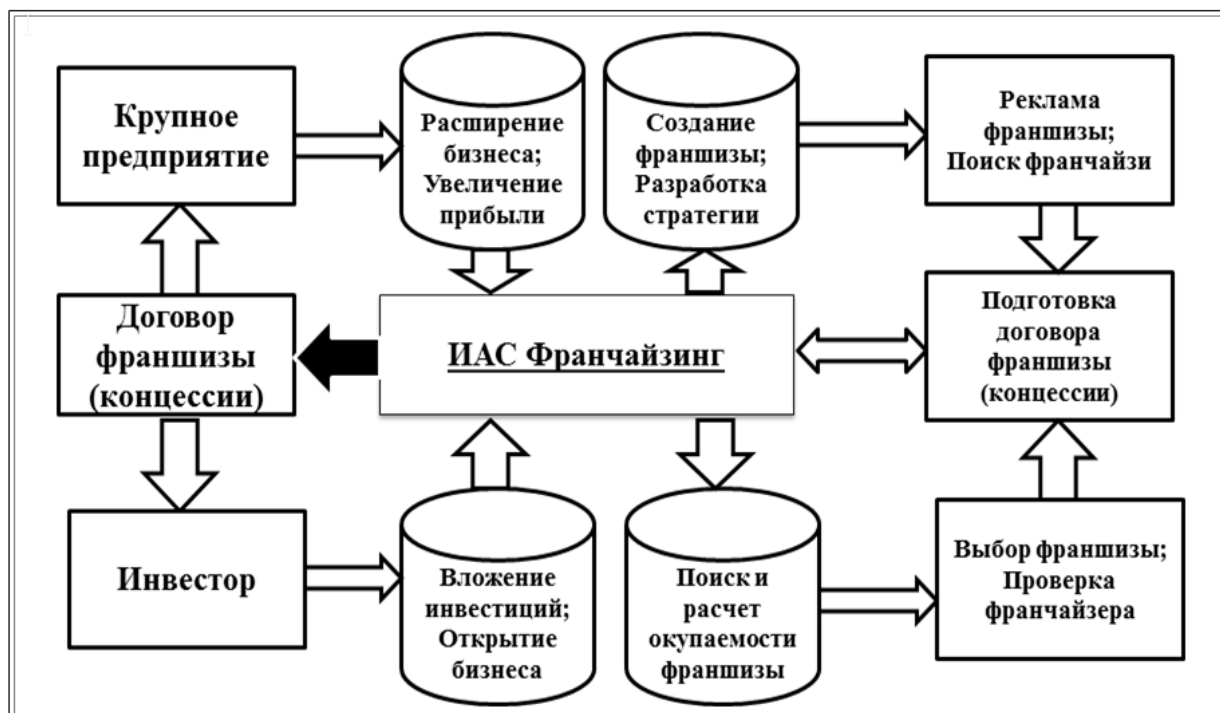


Рис. Система развития франчайзинговых отношений (разработано авторами)

В настоящее время наиболее популярной является двухуровневая схема развития франчайзинговых отношений, что связано с её простой структурой управления и относительной дешевизной внедрения. Далее при решении задачи инвестирования рассмотрим самые распространённые франчайзинговые отношения: двухуровневые системы прямого торгового франчайзинга.

В интересах решения задачи выбора потенциальным инвестором франшизы для инвестирования целесообразно выделить множество возможных критериев, характеризующих отдельные франшизы, которые могут быть использованы для сравнительной оценки франшиз. При этом выбираются критерии, которые должны обеспечить сравнительный анализ франшиз, представленный в различных сферах деятельности. Разработка данной системы критериев и методика их оценки для конкретных франшиз необходимы не только для инвесторов, осуществляющих выбор франшизы, но и служит основой составления рейтинга франшиз, тем самым выявляя лидеров и аутсайдеров во франчайзинговых отношениях.

При этом критерии могут принимать как численные значения, так и быть качественными. В последнем случае для их количественного описания можно использовать шкалирование, например, от 0 до 100.

Например, для критерия «конкурентная среда» значение 100 будет соответствовать самому высокому уровню конкуренции, а значение 0 – случаю отсутствия конкуренции. Для остальных случаев уровень количественных значений качественных критериев может быть найден путем экспертного анализа по каждой франшизе.

В качестве показателей, характеризующих франшизы, выберем следующие 36 показателей, разбитых на 6 блоков. Сквозная нумерация критериев К1-К36 соответствует используемой в ИАС «Франчайзинг». Таким образом, рассматриваемая задача выбора франшизы для инвестирования является многокритериальной задачей.

В табл. 1 представлен блок 1 критериев, включающий в себя наиболее значимые критерии для инвесторов и характеризующий финансовые условия сотрудничества. Основными критериями для инвесторов при выборе франшизы являются размер инвестиций, доходность и срок окупаемости. Однако после выбора франшизы и заключения договора франчайзинга коэффициент роялти становится одним из наиболее важных критериев, присущих большинству франшиз. Так в [10] предлагается выделить его как главный стимул развития франчайзинговых отношений.

Таблица 1

БЛОК 1		
№ критерия	Название критерия	Ед. изм.
К3	Минимальный объем инвестиций	тыс. руб.
К5	Размер вступительного взноса	тыс. руб.
К6	Размер роялти	%
К14	Среднее время окупаемости франшизы	мес.
К15	Плановая доходность франшизы	тыс. руб.
К16	Стартовая товарная закупка	тыс. руб.

В табл. 2 представлен блок 2 с критериями, характеризующими его как блок «распространённости франшиз».

Таблица 2

БЛОК 2		
№ критерия	Название критерия	Ед. изм.
K1	Возраст компании	мес.
K2	Возраст франшизы	мес.
K9	Собственные точки франчайзера	шт.
K10	Франчайзинговые точки	шт.
K11	Динамика роста сети франшизы	%
K13	Географическая распространённость франшизы	%

Данный блок предназначен для характеристики франчайзинговой сети, как надёжного и опытного участника на рынке. Однако его значимость чаще всего отходит на второй план после первого блока.

В блок 3 входят критерии, характеризующие основные условия открытия франчайзинговой точки.

Таблица 3

БЛОК 3		
№ критерия	Название критерия	Ед. изм.
K4	Обоснованность и целесообразность инвестиций	тыс. руб.
K7	Размер рекламных отчислений	тыс. руб.
K17	Минимальный размер помещения	м ²
K24	Необходимое число сотрудников	человек
K25	Наличие лицензий, разрешений	шт.
K28	Рентабельность открытия франчайзинговой точки	%

В рассматриваемом блоке 3 присутствуют критерии имеющие значимость при рассмотрении долгосрочного сотрудничества. Наличие такого критерия, как K28 помогает инвестору рассчитать целесообразность открытия франшизы не только в крупных городах, но и в отдалённых регионах. Несмотря на значимость критериев блока 3 при дальнейшем сотрудничестве с франчайзером, при выборе франшизы они обычно играют меньшую роль, чем критерии блоков 1 и 2.

В табл. 4 приведены критерии, которые представляют второстепенную значимость для инвесторов. Однако каждый из блоков является фундаментом успешной деятельности

открытой франчайзинговой точки. Ряд критериев блока 4 определяют уровень поддержки франчайзером своих франчайзи.

Таблица 4

БЛОК 4		
№ критерия	Название критерия	Ед. изм.
K12	Наличие зарегистрированного товарного знака, патента	шт.
K31	Поддержка в организации и работе бизнеса со стороны франчайзера	%
K32	Отлаженность поставок	%
K33	Рекламная поддержка	тыс. руб
K34	Финансовые условия сотрудничества (товарный кредит, рассрочка)	%
K35	Сотрудничество с банками	шт.

Блок 5 критериев представлен в табл. 5. Главное его отличие от других блоков заключается в необходимости проведения исследований. Например, для оценки критерия K26 необходим опрос людей для определения узнаваемости франшизы и дальнейшей оценки, а для оценки K20, K21, K22 необходимо изучить информацию о выбранной франшизе, в частности отзывы.

Таблица 5

БЛОК 5		
№ критерия	Название критерия	Ед. изм.
K8	Наличие готового бизнес-плана	%
K20	Положительные отзывы населения о франшизе	шт.
K21	Отрицательные отзывы населения о франшизе	шт.
K22	Наличие жалоб и претензий на действия или бездействие управляющей организации (франчайзера)	шт.
K23	Отсутствие следствий и исков	шт.
K26	Известность на местном рынке	%

Критерии из блока 6 в табл. 6 нацелены на прогнозирование успешной деятельности инвестора. С этой целью предлагается оценить франшизу как в международном масштабе, так и в масштабе одного потенциального инвестора, которому предлагается оценить внешнюю привлекательность франчайзинговой точки и впечатления от общения с франчайзером.

Таблица 6

БЛОК 6		
№ критерия	Название критерия	Ед. изм.
K18	Актуальность франшизы	%
K19	Востребованность во время кризиса	%
K27	Успешность марки на международном рынке	%
K29	Наличие конкурентов	шт.
K30	Внешняя привлекательность торговой точки	%
K36	Впечатление от первых контактов с франчайзером	%

В табл. 1-6 для качественных признаков приводятся результаты шкалирования для соответствующих франшиз.

Остановимся на методе Парето – анализа франшиз. Пусть инвестор выбрал для анализа n наиболее значимых для него критериев из числа рассматриваемых 36 критериев. Франшиза f_1 доминирует по Парето франшизу f_2 , если по всем этим n критериям f_1 не уступает f_2 и хотя бы по одному критерию превосходит f_2 . Тогда следует исключить из рассмотрения франшизы, доминируемые другими франшизами. В результате останется для анализа подмножество недоминируемых по Парето франшиз. Этот метод является первичным при принятии решения о выборе франшизы для инвестирования и позволяет исключить из рассмотрения заведомо неподходящие для инвестирования франшизы.

Теперь рассмотрим метод принятия решения о выборе франшизы для инвестирования, основанный на задании главного критерия.

Для выбранной совокупности n критериев потенциальный инвестор ранжирует критерии в порядке убывания их значимости для него. Пусть главным из них является первый критерий $F_1(x)$, где $x \in A$, а A – множество потенциальных франшиз, из которых делается выбор. При условии, что все критерии на максимум (если имеется критерий на минимум, то он умножается на (-1) и приходим к критерию на максимум), а допустимые наименьшие значения критериев F_i^0 , где $i = 2, 3, \dots, n$, для нахождения франшизы получаем оптимизационную задачу

$$F_1(x) \rightarrow \max, \quad (1)$$

при ограничениях

$$F_i(x) \geq F_i^0, \text{ где } i = 2, 3, \dots, n. \quad (2)$$

В типичной ситуации при высоких требованиях к показателям франшизы данная оптимизационная задача не имеет решения. Действительно, обычно задаются требования к объекту инвестирования, которым не удовлетворяет ни одна из франшиз. Тогда применяется метод уступок, при этом потенциальному инвестору предлагается пересмотреть F_i^0 в плане их уменьшения до значений F_i^1 . Затем для новых значений F_i^1 решается рассмотренная задача (1-2). При необходимости метод уступок применяется несколько раз до получения решения данной оптимизационной задачи. Значение x , при котором достигается максимум $F_1(x)$, и является наиболее подходящей франшизой для инвестирования.

Проиллюстрируем применение этого метода для сравнительного анализа двух франшиз «Айкрафт Оптика» и «Счастливый взгляд» на основании данных, представленных

на официальных сайтах соответствующих компаний. Компания «Айкрафт Оптика» была основана в 1983 году, а «Счастливый взгляд» - в 2003 году, следовательно, компания «Айкрафт Оптика» более опытная и устойчивая на рынке. Такая же ситуация относительно и возраста франшизы. Франшиза «Айкрафт Оптика» старше на 5 лет франшизы «Счастливый взгляд», следовательно, на данный момент на рынке к ней проявляют больший спрос, и она имеет большую степень надёжности для желающих купить франшизу сети салонов оптики. Отметим, что количество собственных объектов у этих двух оптик практически одинаково: «Айкрафт Оптика» - 70 объектов, «Счастливый взгляд» - 74. Но при сравнении этих франшиз все же стоит обращать большее внимание на количество франчайзинговых объектов. Количество франчайзинговых объектов «Айкрафт Оптика» превышает количество франчайзинговых объектов «Счастливый взгляд» в 37,5 раз, что делает оптику «Айкрафт Оптика» более популярной.

Что касается объёма инвестиций, то у обеих оптик этот показатель примерно одинаков: «Айкрафт Оптика» - 1 500 000 рублей, «Счастливый взгляд» - 1 464 000 рублей. В бизнес-плане оптики «Счастливый взгляд» инвестиции имеют большее количество обоснованных статей расходов (в тысячах рублей: 55 - изготовление и монтаж вывески, 60 - витрины, 61 - стеллажи, 18 - зеркала, 20 - полки, 15 - телевизор, 50 - мебель, 52 - охранная система, 20 - компьютер, 38 - кассовые аппараты, 225 - авторефрактометр HRK-7000A, 850 - создание товарного знака), чем в бизнес-плане оптики «Айкрафт Оптика» (в тысячах рублей: 550 - торговое оборудование, 150 - оборудование для кабинета оптометриста, 800 - создание товарного запаса). Наличие таких статей расходов служит двум основным целям:

- даёт инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект;
- дает информацию о содержании проекта для лиц, непосредственно его реализующих.

Паушальный взнос, роялти и наличие рекламных отчислений отсутствуют у обоих салонов оптики.

У обеих франшиз имеется в наличии бизнес-план и презентация франшизы. В случае франшизы «Счастливый взгляд» презентация более полная, наглядная, красочная, анимированная и доступная. Презентация салона оптики «Айкрафт Оптика» объёмная, имеется много различных примеров, но сложность восприятия является её существенным недостатком. В бизнес-плане «Айкрафт Оптика» не приведены такие важные составляющие бизнес-плана, как актуальность и информация о развитии сети. В бизнес-плане оптики «Счастливый взгляд» напротив отражены все основные статьи: актуальность, доходы, расходы, развитие сети и наличие партнёров.

Информация о динамике роста сети имеется у обеих франшиз. У салона оптики «Айкрафт Оптика» средний прирост за год в течение 5 лет составил более 40 объектов. У салона оптики «Счастливый взгляд» средний прирост за год в течение 5 лет составил 6 объектов, что говорит о том, что франшиза салонов оптики «Айкрафт Оптика» гораздо стремительнее развивается и распространяется.

У обеих франшиз зарегистрированы товарные знаки, но у них нет патентов.

Что касается географического распространения франшизы, то можно отметить, что оптика «Айкрафт Оптика» распространена в России и в странах СНГ. Салоны «Айкрафт Оптика» открыты более чем в 100 городах РФ. Салоны оптики «Счастливый взгляд» распространены в основном в Северо-Западном федеральном округе (из 82 объектов 63

находятся в Санкт-Петербурге и Ленинградской области), а всего аналогичные салоны оптики имеются в 24 регионах РФ.

Среднее время окупаемости у франшизы «Айкрафт» составляет 9 месяцев, а у франшизы «Счастливый взгляд» - 23 месяца.

Плановая доходность франшизы более наглядно и явно отражена в бизнес-плане оптики «Айкрафт». Выручка салона оптики подвержена сезонным колебаниям, рост выручки приходится на весенне-летний сезон, что связано с ростом продаж солнцезащитных очков. Поэтому плановая доходность расписана ежемесячно и в среднем это 407 500 рублей. В презентации франшизы «Счастливый взгляд» величина доходности размыта: 600 000 - 900 000 рублей (в среднем. 750 тыс. рублей).

Необходимый минимальный размер помещения для открытия салонов оптики для рассматриваемых франшиз примерно одинаков: «Айкрафт» - 70 м², «Счастливый взгляд» - 75 м², что в принципе неудивительно, так как сфера деятельности одинаковая.

Актуальность франшиз салонов оптики состоит в следующем: на сегодняшний день каждый четвертый россиянин имеет проблемы со зрением, а все возрастающая компьютеризация даёт основания полагать, что эта доля будет только расти. Значит, для развития оптической индустрии условия самые благоприятные. К тому же очки сегодня все больше превращается в атрибут стиля. А так же спрос на солнцезащитные очки в тёплые времена года держится на высоком уровне. К тому же число клиентов оптических салонов во время кризиса, как правило, не падает. Оправы для очков, контактные линзы, солнцезащитные очки и такие услуги как изготовление очков, тонировка линз, ремонт оправы востребованы всегда вне зависимости от экономического положения страны.

В сети Интернет имеются как положительные (гораздо большее количество), так и отрицательные отзывы о данных салонах оптики.

Отзывы франчайзи о работе франчайзера относительно обеих франшиз тоже положительные: в случае оптики «Счастливый взгляд» привлекает высокая розничная наценка, рекламная политика и поддержка; в случае «Айкрафт» - отсутствие задержки товара, возможность консультации, предоставление менеджера-куратора франчайзи на весь срок действия договора.

Следствия, иски, судебные процессы отсутствуют у обеих компаний.

Успешность на международном уровне имеет только оптика «Айкрафт», так как основана компания была в США. «Айкрафт Оптика» принимает участие в крупнейших международных выставках по франчайзингу и другим бизнес-возможностям.

Основные конкуренты компании «Айкрафт»: «Магазин хорошего зрения», оптика «Deal», «Салон необычных оправ» и «Глаз-ОК». Конкуренты оптики «Счастливый взгляд» рассматривались на уровне Северо-Западного региона: «Еврооптика», «Невская Оптика», «ЛинзаСити», «Точка зрения».

Поддержка и обучение в обоих франчайзинговых системах на высоком уровне (дизайн-проект, торговое оборудование, обучение, рекламные акции и рекламные материалы). Что касается рекламной поддержки, то тут следует отметить франшизу «Счастливый взгляд». Дополнительно к рекламе в СМИ, на ТВ и в Интернете, франшиза «Счастливый взгляд» предполагает рекламу на радио, в прессе, корпоративном журнале и СМС-рассылках.

Компания «Айкрафт Оптика» сотрудничает со Сбербанком, а компания «Счастливый взгляд» со Сбербанком и Альфа-банком. Однако, компания «Айкрафт Оптика» включена в программу «Бизнес-старт» Сбербанка России. Программа позволяет получить

первоначальный финансовый капитал на самых выгодных условиях и в кратчайшие сроки при отсутствии необходимости оформлять в залог личное имущество.

Система налогообложения в обеих компаниях одинаковая – в виде специального налогового режима ЕНВД. А по способу ведению бухгалтерского учёта данные компании отличаются: «Счастливый взгляд» - самостоятельное ведение бухгалтерского учёта. «Айкрафт» для снижения расходов по ведению бизнеса передала ведение бухгалтерского учета на аутсорсинг. Но здесь тоже есть свои риски: утечка конфиденциальной информации или возможность расторжения контракта с аутсорсером.

Социальная активность компании очень положительно влияет на рейтинг компании, её популярность и надёжность. Так по итогам исследования портала Superjob.ru, компания "Айкрафт Оптика" получила статус "Привлекательный работодатель". Также компания принимает участие во всевозможных благотворительных акциях, имеет большое количество грамот и благотворительных писем (представлены на официальном сайте "Айкрафт Оптика"). Компания «Счастливый взгляд» социально не активна.

Отличительное преимущество франшизы: централизованная мастерская в Москве (партнёр «Айкрафт Оптика» не несёт затраты на обслуживание оборудования). У компании «Счастливый взгляд» нет отличительного преимущества.

Сравнивая франшизы «Айкрафт Оптика» и «Счастливый взгляд» можно сделать вывод, что это компании, работающие в одном рыночном сегменте, являются конкурентами как за выбор потребителя, так и за привлечение инвесторов (франчайзи). Вместе с тем, имея такой большой объем разнородной информации о франшизах, без комплексного анализа этих франшиз невозможно сделать обоснованный выбор одной из них.

Применим для выбора франшизы в данном примере метод выбора главного критерия. Пусть инвестор выбрал в качестве значимых для него критерии с номерами $i = 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 14, 15, 16, 17$ из табл. 1-6. Согласно данным официальных сайтов соответствующих компаний сформируем табл. 7 по этим франшизам. Так как данные по критериям 5-7 одинаковы и равны нулю в силу специфики деятельности этой сферы бизнеса, то целесообразно их не брать в расчет.

Таблица 7

№	Критерий	Франшиза «Айкрафт Оптика»	Франшиза «Счастливый взгляд»
1	Возраст компании, лет	32	12
2	Возраст франшизы, лет	7	2
3	Необходимый минимальный объем инвестиций, руб.	1 500 000	1 464 000
9	Количество собственных точек	70	74
10	Количество франшизных точек	300	8
14	Среднее время окупаемости франшизы, мес.	9	23
15	Плановая доходность франшизы в месяц, руб.	407 500	750 000
16	Стартовая товарная закупка, руб.	800 000	850 000
17	Необходимый минимальный размер помещения для открытия франчайзинговой точки, м ²	70	75

Пусть в качестве главного критерия выбран критерий 3 (необходимый минимальный объем инвестиций), а допустимые значения других показателей равны: для критерия №1 – 15

лет, для критерия №2 – 4 года, для критерия №9 – 50 точек продаж, для критерия №10 – 100 франчайзинговых точек, для критерия №14 – 12 месяцев, для критерия №15 – 500 000 рублей, для критерия №16 – 1 000 000 руб., для критерия №17 – 100 м². Тогда задача (1) с ограничениями (2) не имеет решения, так как ограничения несовместны для каждой франшизы.

Поэтому потенциальному инвестору предлагается понизить требования к неосновным критериям. Пусть пересмотренные их значения равны: №1 – 10 лет, для критерия №2 – 4 года, для критерия №9 – 40 точек продаж, для критерия №10 – 50 франчайзинговых точек, для критерия №14 – 14 месяцев, для критерия №15 – 400 000 рублей, для критерия №16 – 900 000 руб., для критерия №17 – 80 м². В этом случае будет выбрана франшиза «Айкрафт Оптика», а для другой франшизы не выполнено ограничение на 2-ой показатель – возраст франшизы, на 10-ый показатель – количество франчайзинговых точек, на 14-ый показатель – среднее время окупаемости франшизы.

Если же инвестор установит минимальное значение по критерию №3 в 2 года, №10 – 8 франчайзинговых точек, №14 – 24 месяца, №15 – 600 000, а остальные пороги по показателям совпадают с предыдущим случаем, то оптимальной будет франшиза «Счастливый взгляд».

Таким образом, потенциальный инвестор, ограничившись выбранным им списком критериев, может сравнить выбранные франшизы. Как следует из приведенного примера принятия решения о инвестировании существенно зависит от механизма реализации метода выбора главного критерия.

Поэтому необходима разработка метода принятия решений о выборе франшизы, не зависящего от субъективных требований отдельных инвесторов. Этот метод, называемый далее рейтинговым, основан на нахождении рейтинга франшизы по выражению

$$R = \sum_{i=1}^6 V_i \sum_{j=1}^6 r_{ij} K_{ij}, \quad (3)$$

где V_i – вес (значимость) блока i критериев, $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$; r_{ij} – вес (значимость) j -ого критерия в блоке $j = 1, 2, 3, 4, 5, 6$; K_{ij} – значения критерия j в блоке i для рассматриваемой франшизы.

При этом веса V_i и r_{ij} соответственно блоков критериев и критериев в блоках находятся экспертным путем. Рейтинговая оценка (3) франшизы является наиболее общей оценкой франшизы. Вес блока 1 критериев, являясь основным, должен быть больше веса блока 2, то есть $V_1 > V_2$.

Несмотря на значимость критериев блока 3 при дальнейшем сотрудничестве с франчайзером при выборе франшизы они играют меньшую роль, чем критерии блоков 1 и 2, поэтому $V_2 > V_3$.

Блоки 4, 5, 6 представляют второстепенную значимость для инвесторов, в связи с этим $V_3 > V_4$, $V_3 > V_5$ и $V_3 > V_6$.

Критерии из блока 6 нацелены на прогнозирование успешной деятельности инвестора. С этой целью предлагается оценить франшизу как в международном масштабе, так и в масштабе одного потенциального инвестора, которому предлагается оценить внешнюю привлекательность франчайзинговой точки и впечатления от общения с франчайзером. Поскольку критерии этого блока носят прогнозный характер, то вес этого блока критериев меньше весов других блоков критериев, то есть $V_4 > V_6$ и $V_5 > V_6$.

При практической реализации рейтингового подхода к принятию решения о выборе франшизы для инвестирования потенциальный инвестор может использовать только часть из приведенных в формуле (3) критериев, которые наиболее значимы для него, и устанавливать свои значимости блоков критериев и самих критериев. Это позволяет существенно расширить возможности указанного рейтингового подхода.

Итак, в интересах принятия решений о выборе франшизы для инвестирования предложены метод выбора главного критерия и рейтинговый метод, допускающие модификацию в части использования только значимых для инвестора критериев и его собственной системы значимости критериев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соломаха А.Г. Франчайзинг как механизм инновационного развития // Современное состояние экономики России и экономический механизм инновационного развития. Сборник научных трудов I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Тверь: СФК-офис, 2012. С. 207-213.
2. Соломаха А.Г. Определение параметров франчайзингового договора при нелинейной функции спроса в условиях неопределенности // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление». № 1 т.2, 2015. С. 129-135.
3. Соломаха А.Г., Соломаха Г.М. Теоретико-игровой подход к оптимизации параметров франчайзингового договора // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление». №4 т.1, 2014. С. 184-190.
4. Максимова А.Н. Формирование системы франчайзинга в сфере здравоохранения // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт – Петербург. 2014. 162 С.
5. Соломаха А.Г. Разработка программного комплекса управления франчайзинговыми системами // Тезисы докладов итоговой научно-технической конференции по программе «УМНИК». Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. С. 9-15.
6. Катулев А.Н., Соломаха Г.М. Концепция идентифицируемости нелинейных многомерных систем обработки информации // Вестник ТвГУ. Серия «Прикладная математика». 2010. Выпуск 3(18). С. 49-58.
7. Рудашевский В.Д., Фурщик М.А. Оптимальная стратегия развития франчайзинговой системы // Экономика и математические методы. 1998. Том. 34, вып.2. С. 89-104.
8. Толкаченко Г.Л., Федоров А.В., Головин А.О. Особенности развития франчайзинговых бизнес-систем на региональном рынке // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». 2014. Выпуск 23. С. 87-97.
9. Алгазин Г.И., Алгазина Д.Г. Моделирование многоагентных франчайзинговых систем. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та. – 2009. – 91 с.
10. Shane, S.A. From ice cream to the Internet: using franchising to drive the growth and profits of your company / Scott A. Shane. – Weatherhead: Case Reserve University, 2005. – P. 183.

Рецензент: Дресвянкин Валерий Васильевич, заведующий кафедрой «Менеджмента», кандидат технических наук, доцент, ТФ МГЭИ.

Solomakha Alexey Gennadevich

State Educational institution of Higher Professional Education «The Tver state university»
Russia, Tver
E-mail: f1shkacool@ya.ru

Chernishev Oleg Leonidovich

State Educational institution of Higher Professional Education «The Tver state university»
Russia, Tver
E-mail: ollecher@mail.ru

Methods of making decision on a franchise choice for investment

Abstract. Approaches to making decision on a franchise choice for investment are presented in article. At this criterion, the characterizing franchises, are broken into six blocks corresponding to the different directions of research of the franchise. It is offered to carry out primary analysis of franchises on the basis of Pareto – the analysis. As methods of making decision on finding of the optimum franchise for investment the method of a choice of the main criterion and a rating method are considered. Application of a method of concessions at realization of a method of a choice of the main criterion is proved. Modifications of this method in case of use by the potential investor of part of the considered criteria, especially significant for it are considered, and also when using of own system of the importance of criteria and blocks of criteria by it. The example of the comparative analysis of two franchises from the sphere of trade in medical goods is given. It is shown that primary data on these franchises don't allow to draw an unambiguous conclusion in favor of one of them. Application of a method of a choice of the main criterion provided a franchise choice after single application of a method of concessions. As the most objective method of making decision on a franchise choice for investment by authors use of a rating method is recommended. Thus weight coefficients of criteria and blocks of criteria can be estimated in the expert way.

Keywords: franchizing; franchiser; franchisee; franchise; royalty; decision-making; system; criterion; rating; investment; multicriteria optimization.

REFERENCES

1. Solomakha A.G. Franchayzing kak mekhanizm innovatsionnogo razvitiya // *Sovremennoe sostoyanie ekonomiki Rossii i ekonomicheskiy mekhanizm innovatsionnogo razvitiya. Sbornik nauchnykh trudov I Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem*. Tver': SFK-ofis, 2012. S. 207-213.
2. Solomakha A.G. Opredelenie parametrov franchayzingovogo dogovora pri nelineynoy funktsii sprosа v usloviyakh neopredelennosti // *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Ekonomika i upravlenie»*. № 1 t.2, 2015. S. 129-135.
3. Solomakha A.G., Solomakha G.M. Teoretiko-igrovoy podkhod k optimizatsii parametrov franchayzingovogo dogovora // *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Ekonomika i upravlenie»*. №4 t.1, 2014. S. 184-190.
4. Maksimova A.N. Formirovanie sistemy franchayzinga v sfere zdavookhraneniya // *Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk*. Sankt – Peterburg. 2014. 162 S.
5. Solomakha A.G. Razrabotka programmnoy kompleksa upravleniya franchayzingovymi sistemami // *Tezisy dokladov itogovoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii po programme «UMNIK»*. Tver': Tver. gos. un-t, 2014. S. 9-15.
6. Katulev A.N., Solomakha G.M. Kontseptsiya identifikatsionnosti nelineynykh mnogomernykh sistem obrabotki informatsii // *Vestnik TvGU. Seriya «Prikladnaya matematika»*. 2010. Vypusk 3(18). S. 49-58.
7. Rudashevskiy V.D., Furshchik M.A. Optimal'naya strategiya razvitiya franchayzingovoy sistemy // *Ekonomika i matematicheskie metody*. 1998. Tom. 34, vyp.2. S. 89-104.
8. Tolkachenko G.L., Fedorov A.V., Golovin A.O. Osobennosti razvitiya franchayzingovykh biznes-sistem na regional'nom rynke // *Vestnik TvGU. Seriya «Ekonomika i upravlenie»*. 2014. Vypusk 23. S. 87-97.
9. Algazin G.I., Algazina D.G. Modelirovanie mnogoagentnykh franchayzingovykh sistem. Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta. – 2009. – 91 s.
10. Shane, S.A. From ice cream to the Internet: using franchising to drive the growth and profits of your company / Scott A. Shane. – Weatherhead: Case Reserve University, 2005. – P. 183.