

Учреждение «Университет «Туран»

УДК 339.187.44 (574)

На правах рукописи

ДЖУМАДИЛДАЕВА ЖАНИЯ БАКИТОВНА

**Франчайзинг в системе экономических отношений Казахстана:
становление и развитие (на примере непроизводственного сектора
синтетического формата ритейла)**

6D050600 – Экономика

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научные консультанты:
Успанова М. У., д.э.н., профессор

Джэймс Уиллиам Данн, PhD,
профессор Пенсильванского
государственного университета,
(г. Стэйт Колледж, США)

Республика Казахстан
Алматы, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	3
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
1 РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ	10
1.1 Роль франчайзинга в системе экономических отношений	10
1.2 Теоретические и методологические аспекты использования принципов франчайзинга в предпринимательской деятельности	25
1.3 Становление и развитие франчайзинга в условиях глобализации и инноваций	37
2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ СИНТЕТИЧЕСКОГО ФОРМАТА РИТЕЙЛА	51
2.1 Основные тенденции формирования франчайзинга в Республике Казахстан	51
2.2 Анализ факторов, сдерживающих развитие франчайзинга в Республике Казахстан	64
2.3 Франчайзинговые отношения в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла в Республике Казахстан: современное состояние	77
3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ СИНТЕТИЧЕСКОГО ФОРМАТА РИТЕЙЛА КАЗАХСТАНА	95
3.1 Прогнозирование перспектив развития франчайзинга как системы экономических отношений в Казахстане	95
3.2 Инвестиционная привлекательность регионов Республики Казахстан для развития ритейла	108
3.3 Стратегический потенциал формирования франчайзинговых отношений как метода инновационного развития в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла	124
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	138
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	142
ПРИЛОЖЕНИЯ	150

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие документы и стандарты:

Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 31 января 2017 г. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность»

Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 марта 2015 года № 168 «Об утверждении Единой программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса 2020»

Указ Президента Республики Казахстан от 1 августа 2014 года № 874 «Об утверждении Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019 годы

Розничная торговля. Классификация предприятий РК СТ 1754-2008. – РГП «Казахстанский институт стандартизации и сертификации»

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

- ВВП – Валовой внутренний продукт
- BFA – British Franchise Association – Британская ассоциация франчайзинга
- НИОКР – Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
- IFA – International Franchise Association – Международная ассоциация франчайзинга
- FTA – Fair Trading Act – Закон о справедливой торговле, 1973, Великобритания
- ЕФФ – Европейская федерация франчайзинга
- ЕЭС – Европейское экономическое сообщество
- FIAF – Federación Iberoamericana de Franquicias – Иберо-американская федерация франчайзинга
- EFF – European franchise federation – Европейская федерация франчайзинга
- USAID – United States Agency for International Development Агентство США по международному развитию (АМР США)
- СЧП – Субъект частного предпринимательства
- МСП – Малые и средние предприятия
- UFOC – United Franchising Offer Circular – документ по раскрытию информации о существенных условиях франшизы
- DB – Doing Business – Глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю создания ими благоприятных условий ведения бизнеса
- GCI – Global Competitiveness Index – Индекс глобальной конкурентоспособности – глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю экономической конкурентоспособности
- PEST-анализ – Political Economic, Social, Technological – анализ, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических факторов
- ЕАЭС – Евразийский экономический союз
- ТНВЭД – Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажных машинного или ручного вяза
- GRCI – Global Retail Development Index – Индекс развития глобальной торговли – отчет американской консалтинговой компании А.Т.Kearney
- ТРЦ – Торгово-развлекательный центр
- UFRAD – Turkish Franchise Association Турецкая ассоциация франчайзинга
- FDD – Franchise Disclosure Document – документ о раскрытии информации о франшизе (США)
- Global 500 – Рейтинг 500 крупнейших мировых компаний, критерием составления которого служит выручка компании. Список составляется и публикуется ежегодно журналом Fortune
- CRM – Автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами
- ERP – Система управления ресурсами

ГПФИИР – Государственная программа форсированного индустриально-инновационного развития

ТС – Таможенный союз

ИКТ – Информационные и компьютерные технологии

ATL – Above-the-line («над чертой») – так называют рекламу, публикуемую в пяти видах средств ее распространения (пресса, телевидение, радио, кино, наружная реклама)

BTL – Below-the-line («под чертой») – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В Послании народу Казахстана «Третья модернизация Казахстана»: глобальная конкурентоспособность» Президентом страны – Лидером Нации было дано поручение к 2025 году добиться увеличения несырьевого экспорта в два раза. Глава государства предлагает не открывать заново открытые вещи, а встраиваться в глобальные цепочки производства и сбыта товаров и услуг [1].

В условиях экономической нестабильности франчайзинг является мощным стимулятором развития предпринимательской деятельности, отработанной системой ведения бизнеса, согласно которой строятся взаимовыгодные связи экономических агентов. Однако для этого необходимо дать оценку развития франчайзинга как феноменального явления гибридной формы экономической организации бизнеса.

Франчайзинг дает возможность объединить ресурсы по всему миру, что является одним из решающих факторов успеха в глобальной конкуренции. В современных условиях существуют различные факторы, которые оказывают влияние на развитие глобализации рынков. Одним из таких факторов является создание компаний, имеющих свои клоны в различных странах мира.

В связи с этим, требуется всестороннее инновационное развитие франчайзинговой деятельности, которое предполагает применение в предпринимательстве новых технологий ведения бизнеса. Инновационные отрасли, лидирующие в мировом масштабе, способны генерировать дополнительную стоимость от инноваций благодаря возможностям перераспределения инвестиций с помощью франчайзинговой модели, позволяющей использовать лучшую практику наиболее успешных дивизионов и масштабировать ее в широком географическом пространстве. И все же франчайзинговые сети в республике не выступают в качестве каналов трансфера инноваций, в которых компания-франчайзер исполняет роль разработчика инноваций, а компания-франчайзи является их потребителем и обеспечивает их дальнейшее распространение и внедрение.

Хотя франчайзинг в Казахстане поддерживается государством, все еще наблюдается недостаточный уровень предпринимательской информированности, слабая правовая база, низкая привлекательность казахстанского рынка для иностранных франчайзеров, низкий уровень внутристрановой миграции, большое количество предприятий с «теневыми» методами ведения бизнеса, деятельность которых также приводит к снижению уровня инвестиционной привлекательности.

Неразвитость торговой инфраструктуры, изжившие себя устаревшие форматы торговли, нерациональные решения в области управления сетями ритейла, связанные с неправильно организованной логистикой, немотивированность участников каналов сбыта тормозят развитие современного и цивилизованного ритейла.

Организация, внедрение и развитие франчайзинга в городах и

региональных центрах Казахстана повысят инновационный потенциал бизнес-среды. Для этого необходимо определить прогнозы развития франчайзинга в Казахстане, учитывающие тип компаний и виды франчайзинговых систем, провести оценку инвестиционной привлекательности регионов, определить стратегический потенциал казахстанских предприятий непродовольственного сектора синтетического формата ритейла

Таким образом, актуальность темы исследования продиктована тем фактом, что вопросы научно-теоретического обоснования становления и развития франчайзинга в системе экономических отношений и разработка практических рекомендаций все больше приобретают значимость для экономики страны.

Степень разработанности проблемы. Вопросам франчайзинга посвящены труды таких отечественных и зарубежных экономистов: Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, И. В. Рыкова, Д. Н. Земляков, М. О. Макашев, С. А. Сосна, Б. С. Кисиков, А. С. Манап, А. А. Дуйсембаев, Л. И. Ерохина, А. А. Нечитайло, В. В. Панюкова, М. У. Успанова, С. Ватугин, М. Тришин, В. И. Беспярых, П. С. Беленец, А. П. Латкин, Казиева Р. К., Дж. Мунемо, Ш. Уатсон, Р. С. Хоффман, М. Т. Дадашева, Е. Н. Камышанченко, К. А. Чубирко, Н. Е. Хабарова, А. В. Кобылянская.

Изучение трудов таких экономистов, как Р. Коуз, О. И. Уильямсон, Я. Макнейл, Г. Фуруботн, Р. Рихтер, послужило стимулом обратиться в данном исследовании к рассмотрению теоретической сущности франчайзинга через призму развития неоклассической институциональной экономики и теорию трансакционных издержек как новую интегрированную форму предпринимательской деятельности.

Цель и задачи исследования. Основной целью исследования является обоснование становления и развития франчайзинга как новой интегрированной формы предпринимательской деятельности в системе экономических отношений Казахстана и прогнозирование перспектив его развития в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть теоретические и методологические аспекты становления и развития франчайзинга в системе экономических отношений;
- провести анализ современного состояния и тенденций развития франчайзинговых компаний Республики Казахстан непродовольственного сектора синтетического формата ритейла;
- осуществить эмпирическое исследование для прогнозирования развития франчайзинга в системе экономических отношений в Казахстане;
- дать оценку инвестиционной привлекательности регионов Республики Казахстан для развития ритейла через регрессионно-корреляционное моделирование;
- определить стратегический потенциал развития франчайзинга непродовольственного сектора синтетического формата ритейла как метода инновационного развития в системе экономических отношений Казахстана.

Объектом исследования являются франчайзинговые предприятия непродовольственного сектора синтетического формата ритейла.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе становления и развития франчайзинга в Республике Казахстан, на примере непродовольственного сектора синтетического формата ритейла.

Теоретической и методологической базой исследования являются труды казахстанских и зарубежных авторов по вопросам становления и развития франчайзинга. Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие предпринимательство в Республике Казахстан, данные Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК и Национального банка, стандарты Казахстанского института стандартизации и сертификации, информационно-аналитические материалы рейтинговых агентств, отчеты и материалы Международных и Казахстанской ассоциации франчайзинга, данные республиканских программ, материалы справочных и периодических изданий.

В качестве научно-познавательных инструментов и методов были использованы общенаучные методы абстрактно-логического, системного, сравнительного, экономико-статистического, прогнозно-эмпирического, регрессионно-корреляционного метода, метода критериальной оценки, классификации, сплошного и выборочного обследования.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в оценке и прогнозировании перспектив развития франчайзинга как системы экономических отношений, инвестиционной привлекательности ритейла и определении стратегического потенциала казахстанских франчайзеров в синтетическом формате ритейла непродовольственного сектора. В ходе исследования достигнуты следующие научные результаты:

- сформулирован и предложен методологический подход к сущности франчайзинга, как новой интегрированной формы предпринимательской деятельности, через призму развития неоклассической институциональной экономики и теории трансакционных издержек;

- сформирована авторская база классификации франчайзинговых компаний Республики Казахстан непродовольственного сектора синтетического формата ритейла на основе исследования современного состояния и тенденций развития;

- разработана авторская матрица стратегий расширения бизнеса с учетом А, В, С, D - типов компаний и видов франчайзинговых систем на основе эмпирического исследования;

- предложена прогрессивная методика оценки инвестиционной привлекательности регионов Казахстана для развития франчайзинга в ритейле на основе многофакторного регрессионно-корреляционного анализа;

- впервые определен стратегический потенциал развития франчайзинга как метода инновационного развития предпринимательской деятельности на основе метода критериальной оценки.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту. В результате выполненных исследований на защиту выносятся следующие положения, разработанные автором:

- обоснована сущность франчайзинга как новой интегрированной формы предпринимательской деятельности в разрезе неоклассической институциональной экономики и теории трансакционных издержек;

- сформирована авторская база классификации франчайзинговых компаний Республики Казахстан непродовольственного сектора синтетического формата ритейла;

- предложена авторская матрица стратегий расширения бизнеса с учетом типов компаний и видов франчайзинговых систем;

- разработана прогрессивная методика экономико-математического моделирования для оценки инвестиционной привлекательности регионов;

- определен стратегический потенциал развития франчайзинга как метода инновационного развития предпринимательства РК непродовольственного сектора синтетического формата ритейла.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования состоит в возможности использования соответствующими организациями занимающихся вопросами организации предпринимательства и реализацией государственных и региональных программ поддержки малого и среднего бизнеса, бизнес - сообществом для развития ритейла и франчайзинга. Положения диссертации могут быть использованы в подготовке обучающихся экономических специальностей.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены вниманию научного сообщества в докладах и выступлениях автора на международных и региональных научных конференциях, где получили положительную оценку.

Предложенная матрица стратегий расширения бизнеса и стратегии франчайзинга были использованы в практической деятельности ТОО «Point West Commerce».

Публикации результатов исследования. Основные теоретические положения и выводы диссертационного исследования были изложены автором в пятнадцати научных работах общим объемом 4,88 п.л., в том числе одна статья в зарубежном издании, входящем в базу Scopus объемом 0,37 п.л., пять статей объемом 1,92 п.л. в журналах, входящих в перечень рекомендованных Комитетом по контролю образования и науки, девять статей в сборниках международных и научно-практических конференций Республики Казахстан, ближнего и дальнего зарубежья объемом 2,59 п.л.

Структура работы включает введение, три главы, состоящие из девяти параграфов, заключение, список использованных источников и приложений. Работа содержит 31 рисунок, 28 таблиц. Список использованных источников содержит 129 наименования.

1 РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

1.1 Роль франчайзинга в системе экономических отношений

Для изучения объекта исследования франчайзинга необходимо обозначить роль франчайзинга в системе экономических отношений, что предшествовало появлению этого явления, как оно развивалось, чем обуславливается его актуальность в экономическом развитии зарубежных стран и Республики Казахстан.

В условиях нерыночной административно-командной системы, во времена Советского Союза, в состав которого входила в течение 70 лет наша республика, в развитии экономики акцент делался на укрупнение предприятий и организаций во всех ее отраслях. Различные органы государства (ведомства, министерства) таким образом контролировали предприятия огромной державы, что создавало почву для реализации крупных проектов и государственных программ. Созданная система управления в течение длительного периода времени была самодостаточна и жизнеспособна. При этом наличие между предприятиями свободных от условностей отношений и их регулирование имело условный характер. Административно-командная система явилась результатом социалистических революций, центральное место в которых, занимал марксизм. Согласно марксистской теории человечество могло бы форсировать свой путь к улучшению экономических отношений, порождающих его благосостояние, и решить проблему дифференциации благосостояния каждого гражданина через устранение частной собственности и свободной конкуренции и реализации хозяйственной деятельности страны на базе плановой (директивной) системы, которая разрабатывается государственными органами на основе научных обоснований.

Можно выделить некоторые основные черты деформации рынка в условиях административно-командной, или директивной, системы хозяйства [2]:

- 1) отсутствие многочисленных рыночных субъектов, организующих свою хозяйственную деятельность на основе разных форм собственности;
- 2) чрезмерная централизация в распределении товарных ресурсов и их движении, отсутствие самостоятельности в коммерческой деятельности;
- 3) монополизм производителя и торговца;
- 4) несбалансированность спроса и предложения;
- 5) нарушение денежного обращения, бюджетный дефицит, огромная эмиссия денег и т.д.;
- 6) расцвет теневой экономики;
- 7) расцвет бартерных сделок вместо более развитых товарно-денежных отношений;
- 8) деформация экономических интересов субъектов рыночных отношений (например, у торговцев возникает интерес не продать, а припрятать

товар), отсутствие мотивации к эффективному труду, риску в хозяйственной деятельности;

9) отсутствие у потребителей права выбора товара.

Административно-командная система не смогла оправдать ожидания, и в конце XX в. бывшие социалистические страны стали заниматься образованием системы частной собственности и рынков. Административно-командная и рыночная системы существуют в чистом виде лишь на страницах научных трудов. Фактически хозяйственная жизнь состоит из признаков различных экономических систем. Большинство развитых стран используют экономическую систему, носящую смешанный характер.

Постепенный переход к рыночной экономике характеризовался образованием малых и средних самостоятельных предприятий что привело к развитию частной собственности в производственных и непроизводственных сферах экономики. Малые и средние предприятия стали собственностью обособленных лиц. Главенствующие функции государственных органов, ведущих централизованный учет и контроль, были почти утрачены.

Бурное развитие торговли как отрасли экономики и сокращение промышленного производства было связано с потерей контактов со сбытовыми и торговыми предприятиями, то есть с неэффективным распределением, логистикой, и в конечном итоге с потребителями продукции. Образовался так называемый «замкнутый круг» внутренних интересов субъектов рыночных отношений.

Конечно же, были попытки создания интегрированных организованных структур в виде ассоциаций и консорциумов, которые, кстати, дали новый толчок развитию договорных отношений между различными предприятиями, но данные попытки не решили множественные зародившиеся проблемы организации и управления сложными структурами. Причем направления деятельности этих фирм были различными. Юридически самостоятельные лица, бизнес-структуры – первые ласточки зарождающегося рыночного механизма должны были стать локомотивом развития свободной рыночной среды в условиях свободной конкуренции. Естественно, при данных условиях были попытки укрупнения собственности. Совершенствование управления процессами и интеграцией интересов самостоятельных фирм стало одной из основных задач.

Обеспечение партнерам поддержки в конкурентной борьбе, с одной стороны, и меры централизации управленческой деятельности через введение внешнего менеджмента на своих дочерних предприятиях в отдельных случаях, с другой стороны, принесли свои плоды в виде прозрачности сбытовой политики предприятий и системы товародвижения. Управление товарными, денежными потоками привело к увеличению издержек, связанных, например, с организацией дополнительных структур. Главенствующая роль плановых показателей в цикле процесса управления привела к отстаиванию своих интересов участников холдинга в связи со сложностью выполнения «сверху

спущенных» контрольных показаний. Попытки выполнения планов привели к увеличению издержек производства и снижению рентабельности.

При этом наследие стереотипа мышления советского времени и плановой экономики тормозило развитие отечественного бизнеса. К сожалению, многие руководители предприятий, которые в период бурного развития приватизации заполучили целые комплексы разваливающихся предприятий за небольшие деньги, быстро воспользовались текущей тяжелой ситуацией, связанной с неспособностью государства больше содержать их. Естественно, ни о каком анализе рынка, выявлении спроса на их продукцию, удовлетворении запросов потребителей не было речи. Отток денежных средств за границу и попытка их сохранения на счетах банков не привели к положительным результатам развития предпринимательства. Как следствие, до сих пор присутствует стереотип «живых денег», а не их вклад в развитие организации системы сбыта и продвижения.

Тем не менее рынок не стоит на месте, и развитие экономики характеризуется увеличением различных интеграционных форм бизнеса на основе контрактных отношений между крупными и малыми компаниями, которые нуждаются в выработке специальных механизмов государственного регулирования.

Республика Казахстан прошла путь нелегкой адаптации к новой для нее рыночной экономике и находится на пути ее совершенствования. Появились реальные возможности различных технологий ведения предпринимательской деятельности, которые формируют здоровую деловую среду. Проблема эффективной организации бизнеса существует для всех предприятий, индивидуальных предпринимателей, для активного числа населения страны. Особенно остро это ощущалось в период общемирового экономического кризиса, который начался в США. В 2009 году мировой ВВП впервые со времен Второй мировой войны показал отрицательную динамику, снизившись на 0,7 % (оценка 2010 года). Беспрецедентный рост безработицы привел к достижению рекордного ее показателя за всю историю наблюдений за рынком труда (199 млн человек в 2009 году) [3].

Оздоровление экономик стран проводится различными путями – это диверсификация экономики, развитие конкурентоспособных производств в высокотехнологичных обрабатывающих (а не топливно-сырьевых) отраслях, организация работоспособной и надежной банковской системы, изменения в фискальной политике, реструктуризация бюджета страны и т.д.

Каждый руководитель нацелен на достижение успеха управляемыми им фирмами. Но не каждый хозяйствующий субъект достигает высот развития. Большинство руководителей оправдывают свои неудачи в предпринимательской деятельности нечестным отношением партнеров по бизнесу, кризисной экономической ситуацией в стране, высокими налоговыми ставками, но редко кто винит в этом неправильный стиль руководства, неправильное направление развития бизнеса, непродуманную стратегию развития предприятия.

Именно поэтому франчайзинг – одна из новых для казахстанской экономики интеграционных форм организации бизнеса, вид контрактных отношений, технология ведения бизнеса, которая может успешно использоваться при правильной ее организации как начинающими предпринимателями, так и предпринимателями, которые успешно зарекомендовали себя на рынке.

Еще Вебер полагал, что в рыночной экономике действующие субъекты в процессе реализации своих интересов принимают решения на основе рациональных расчетов целей и средств их достижения. Эти расчеты ведутся в институциональном окружении, где выбор возможен только из ряда определенных альтернатив и в то же время функционирует множество различных экономических организаций. В этих условиях экономические расчеты обусловлены тем фактом, что экономические действия «осуществляются» множеством «экономических организаций» (т. е. корпораций, картелей и бизнес-групп) и направляются в определенное русло существующим множеством «экономически регулирующих организаций». Последняя категория включает все типы организаций, от «средневековых деревенских общин» до «современного государства» [4].

Началом формирования франчайзинговых отношений можно считать середину XX века, которая ознаменовалась развитием контрактных отношений между крупными и малыми компаниями. Результативность их совместной деятельности связана с уменьшением издержек на организацию, управление и расширение бизнеса. Если издержки передачи производства комплектующих изделий другим предприятиям ниже издержек самостоятельного производства, то обычно предприятие передает его другому на основе контрактных соглашений. Долгосрочные контрактные отношения дают возможность осуществить взаимовыгодное сотрудничество в сфере распределения рисков между малыми и крупными предприятиями.

Основным предметом нашего исследования является совокупность экономических и организационных отношений, возникающих в рамках франчайзинговой деятельности, так называемого вида неоклассического контракта. Франчайзинговые отношения порождают сложные проблемы понимания, связанные с уровнем влияния на благосостояние в общественном строе и состоянии конкурентной среды. Понимание сути проблем взаимоотношений между предприятиями различного типа требует определения теоретических основ контрактных отношений и их классификации.

Классификация форм совместной деятельности предпринимателей на базе контрактных отношений может быть рассмотрена с точки зрения теории транзакционных издержек.

Согласно своему названию, теория транзакционных издержек являет собой микроаналитический подход к изучению экономической организации. Поэтому она предполагает акцентирование внимания на усилиях по экономии затрат по транзакциям. Транзакция имеет место тогда, когда товар или услуга переходит от заключительной точки одного технологического процесса к исходной точке

другого, смежного с первым. Исследование их связано с выяснением того, действуют ли участники сделки обмена гармонично, или имеют место частые непонимания и конфликты, ведущие к отсрочкам, срывам и другим неполадкам в их отношениях. Трансакционный анализ дополняет обычно чрезмерное увлечение ученых рассмотрением технологических процессов и затрат на бесперебойное производство (или сбыт), исследованием сравнительных затрат на планирование, адаптацию и мониторинг выполнения задачи, характерных для альтернативных структур управления.

Разнообразие контрактных форм – источник множества научных загадок, раскрыть которые призвано исследование экономических институтов капитализма. Теория трансакционных издержек утверждает, что подобное разнообразие в основном объясняется основополагающими различиями в атрибутах трансакций. Эффективность последних обеспечивается посредством дифференцированной состыковки структур управления с атрибутами трансакций [5].

В теории экономических организаций, согласно классификации Яна Макнейла, различают классический, неоклассический и отношенческий контракты [6].

Классический контракт – это двусторонний контракт, который соответствует показателям трансакции, базируется на прописанных юридических правилах с обозначенными, ясными условиями.

Неоклассический контракт – это контракт на длительный период времени в неопределенных условиях, необходим для нестандартных трансакций, соответствует договору на определенных принципах сотрудничества и трехстороннему управлению.

Отношенческий контракт относится к неполным контрактам, где присутствуют «наблюдаемые, но не верифицируемые переменные», то есть переменные, которые известны обоим участникам, но не могут быть записаны в контракт, так как их значения не верифицируемы судом. Такого рода контракты относятся к неявным, неформальным и необязывающим. Эти трансакции представляют собой неотъемлемую часть текущих и долговременных деловых союзов [7].

Франчайзинговые отношения относятся к типу неоклассических контрактов, нестандартной формы, требующих глубоко исследования. Дать единое определение франчайзинга нелегко. Содержание этого понятия может меняться в пределах различных отношений. Часть ученых раскрывает сущность франчайзинга через семантику самого слова, а другая раскрывает отношения по франчайзингу через определение договора.

Классификация существующих форм совместной деятельности малого и крупного бизнеса на основе контрактных отношений может быть проведена на основе подходов, выработанных в рамках теории трансакционных издержек. Развивая идеи Р. Коуза об экономической природе фирмы, О. Уильямсон различал три основных разновидности экономических институтов [8]:

- 1 классическую рыночную контрактацию;

- 2 централизованную иерархическую организацию;
- 3 гибридные (смешанные) формы экономической организации (совместные предприятия, франчайзинг, общественное регулирование, различные формы долгосрочных контрактов).

Для определения понятия франчайзинг различные источники обозначают термины «франшизинг» и «франчайзинг». Франчайзер именуется «франшизиаром», «франшизодателем» или просто продавцом, а франчайзи – «франшизиатом», «франшизом», «франчайзиатом», «франшизополучателем» и покупателем. Договоры франчайзинга часто именуют «франшизными договорами».

Согласно работе российских исследователей Ф. Г. Панкратова и Т. К. Серegiной, «термин «франчайзинг» используется преимущественно для обозначения определенной системы организации рыночных отношений в целом, а термин «франшиза» – для определения договорных отношений между конкретными партнерами при реализации этой системы отношений на практике» [9].

Зарубежная терминология понятия «franchising», «franchise», а также «franchise/franchising agreement (contract)» может быть применена при определении договорных отношений – можно использовать словосочетания «договор франчайзинга», и «договор о франшизе». Но термины «франчайзинг» и «франшиза» представляют собой разные категории понятий. Франчайзинг рассматривается как система отношений, регулируемых договором франчайзинга. Франшиза рассматривается как комплекс исключительных прав, передаваемых согласно договору франчайзинга от франчайзера к франчайзи.

И. В. Рыкова в своей работе «Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры» определяет франчайзинг как систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарный знак или знак обслуживания, фирменный стиль), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь [10].

Как считают авторы известной книги «Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса» Д.Н. Земляков, М.О.Макашев, франчайзинг – это метод контрактного сотрудничества между равными, юридически независимыми сторонами, одна из которых продавец (франчайзер), другая – покупатель франшизы (франчайзи). При заключении контракта франчайзером франчайзи предоставляется лицензия на право ведения бизнеса с использованием специфического названия ведущей, известной фирмы.

Франчайзинг можно определить как лицензию, выдаваемую франчайзером франчайзи на право заниматься предпринимательской деятельностью под торговым именем франчайзера. При этом продавец своей марки предоставляет помощь покупателю, осуществляет непрерывный контроль и получает финансовое вознаграждение от покупателя за оказание услуги [11].

По определению Международной ассоциации франчайзинга, «франчайзинг – это система перманентных отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов» [12].

Британская ассоциация франчайзинга (British Franchise Association, BFA) дает определение франчайзинга как контрактной лицензии, предоставленной одним лицом (франчайзером) другому лицу (франчайзи), которая: а) дает разрешение или обязывает франчайзи заниматься в течение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащее или ассоциирующееся с франчайзером; б) дает право франчайзеру осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством ведения бизнеса, являющегося предметом франчайзингового договора; в) обязывает франчайзера предоставлять франчайзи помощь при ведении бизнеса, являющегося предметом франшизы (в отношении организации предприятия франчайзи, обучения персонала, управления продажами и т.д.); г) обязывает франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзером франчайзи; д) не является обычной сделкой между холдинговой и ее дочерней компаниями.

Согласно С.А. Сосне, франчайзинг – особый метод или способ коммерческой деятельности, когда индивидуальный предприниматель или небольшое коммерческое предприятие договаривается с крупной фирмой, хорошо известной и пользующейся добротной репутацией на национальном или международном рынке, о том, что этот предприниматель (или предприятие) будет вести свои коммерческие операции под именем такой фирмы или под торговой маркой либо оказывать свои услуги под фирменным знаком обслуживания [13].

В Законе Республики Казахстан от 24.06.2002 N 330-II «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)» франчайзинг – это комплексная предпринимательская лицензия – предпринимательская деятельность, при которой правообладатель комплекса исключительных прав предоставляет его в пользование на возмездной основе другому лицу [14].

Согласно Б. С. Кисикову, франчайзинг – популярная форма предпринимательской деятельности и систематического дублирования успешных моделей коммерческих и некоммерческих предприятий. Единство в разнообразии – именно так можно охарактеризовать франчайзинг: единые торговая марка, товар и услуга на разных континентах и материках [15].

Таким образом, можно охарактеризовать франчайзинг как контракт, в соответствии с которым франчайзер предоставляет независимому от него франчайзи лицензию на использование его имени и торговой марки, а также систему управления бизнесом. Тип неоклассического контракта, где отношения носят принципиальный характер, а не фиксированный – это интегрированная форма бизнеса, сбытовая система, при которой франчайзи за определенную плату получает право производить, реализовывать, предоставлять сервис согласно оговоренным стандартам и при помощи франчайзера.

В большинстве случаев, не учитывая отдельные виды франчайзинга, в системе работают две стороны (франчайзи и франчайзер). Франчайзер – это лицо, предоставляющее право использования предпринимательской деятельности, у которого есть определенное раскрученное имя, товарный знак, обладатель успешных технологий ноу-хау (от англ. know how - знать как) или секрет производства (это сведения любого характера - изобретения, оригинальные технологии, знания, умения и т. п., охраняемые режимом коммерческой тайны, они могут быть предметом купли-продажи или использоваться для достижения конкурентного преимущества над другими субъектами предпринимательской деятельности). Франчайзи – это лицо, которое может выступать как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель и которое получает за определенную плату через систему роялти, паушального взноса, плату за продвижение и рекламу право пользоваться или арендовать товарный знак, бренд, имя, бизнес технологию или ноу-хау.

Выгоды из объединения усилий в бизнесе извлечь непросто. Когда люди сотрудничают, это дает не только полезный эффект, но и создает определенные трудности и ограничения, вытекающие из системы сотрудничества. Каждый партнер должен подчинить себя общей цели, общим правилам, общим договоренностям, т.е. свои интересы согласовывать с интересами и другой стороны.

При построении отношений большую роль играют принципы ведения бизнеса, согласно которым строятся взаимовыгодные отношения. Подробную характеристику этих отношений мы рассмотрим в следующем параграфе исследования.

Таким образом, через призму подходов к новой институциональной экономической теории мы можем обозначить роль франчайзинга в системе экономических отношений как тип неоклассических контрактов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Роль франчайзинга в системе экономических отношений

Примечание – составлено автором на основе источника [16]

Контрактная система образуется в результате возможности заменить экономические отношения (купли-продажи) юридическими (правовыми) отношениями. Таким образом, контрактная система представляет собой своеобразный симбиоз рыночных и нерыночных начал экономических организаций, получающих свое материальное воплощение в юридическом документе (соглашении), который регулирует экономические отношения [17].

Примечательно, что известные исследователи теории организаций Акулов В. Б. и Рудаков М. Н. отнесли франчайзинг к нерыночным отношениям в рамках рыночных систем. Франчайзинг – форма экономической организации, соглашение между крупными и мелкими компаниями, предоставляющее право последним заниматься той деятельностью, которая является основной для компаний, дающих это право. В таких отношениях также отсутствует признак равноправности участников соглашения, так как результатом франчайзингового соглашения является потеря части самостоятельности одной из компаний, ведущая к отношениям несимметричной взаимозависимости [17, с. 56].

При передаче прав франчайзеров франчайзи не имеется в виду, что франчайзи теряет юридическую самостоятельность, но для поддержания своей известности франчайзер берет обязательства по линии контроля сети. Это означает, что франчайзер контролирует практически всю деятельность франчайзи, исключая выплату заработной платы работникам франчайзи, уплату налогов, каких-либо частных обязательств перед отдельными контрагентами. Франчайзер несет ответственность за ущерб, нанесенный товарами или услугами, предложенными франчайзи (рисунок 2). Франчайзи играет роль субъекта канала распределения, который распространяет товар принципала (франчайзера).

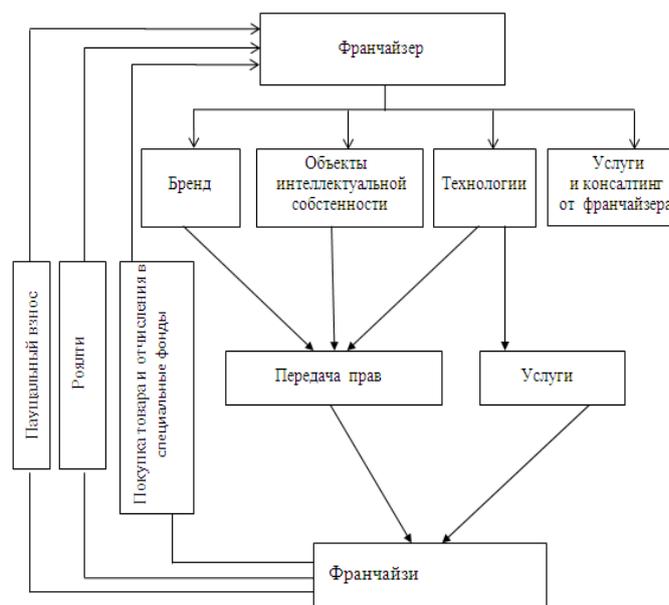


Рисунок 2 – Механизм взаимоотношений франчайзера и франчайзи

Примечание – составлено автором

В вышеуказанном механизме объекты управления – бренд, интеллектуальная собственность, технологии, услуги являются центральным звеном франчайзингового соглашения. Права на них передаются после выплат определенных платежей.

Одним из важнейших стимулов формирования системы франчайзинга является пользование исключительными правами на возмездной основе. Обе стороны нацелены на получение дохода в рамках франчайзинговых отношений. Франчайзер получает доходы в виде паушального взноса и роялти за передачу прав использования на определенной территории своего бренда со всеми его атрибутами. С другой стороны, франчайзи получает доходы, превышающие сумму платежей франчайзеру. Иначе нет смысла вхождения в сеть франчайзинга.

Паушальный взнос предполагает плату первичного взноса за покупку франшизы (комплекса прав). Выплаты также покрывают издержки франчайзера на предоставление услуг франчайзи по обучению персонала, организацию поездок по мониторингу и т.д.

Роялти предполагает отрегулированные определенным графиком постоянные взносы франчайзеру (называемые также сервисная плата, или роялти, или управленческая плата) за право пользования его системой и поддержку.

Большинство франчайзинговых контрактов предусматривают выплату определенных сумм в общий рекламный фонд. Обе стороны принимают на себя обязательства всемерно способствовать продвижению товарного знака, при этом франчайзер систематически проводит рекламные кампании в СМИ. Для

ведения рекламных кампаний франчайзер использует средства рекламного фонда.

Механизм взаимоотношений франчайзера и франчайзи рассматриваются в разрезе функции менеджмента: планирования, организации, анализа, учета, оценки и контроля. Организационно-экономические отношения в области менеджмента и маркетинга играют большую роль в формировании франчайзинговой деятельности.

Экономический механизм взаимоотношений франчайзера и франчайзи можно рассматривать как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов:

- способов реализации функции управления: планирования, учета, анализа, оценки и контроля, закрепленных в регламентирующих документах франчайзинга;

- организационной структуры экономической службы, реализующей эти функции;

- информационного, технического, программного, кадрового обеспечения выполнения функции планирования, учета, анализа и контроля, стимулирования.

Функция планирования является ведущей в механизме взаимоотношений партнеров при франчайзинговой форме использования бренда, так как она определяет цели функционирования системы франчайзинга [11, с. 63].

Основные функции управления франчайзингового контракта также заключаются в анализе планирования организации, оценке, учете и контроле с учетом особенностей контракта (таблица 1).

Таблица 1 – Функции управления франчайзингового контракта организаций

	Анализ	Планирование	Организация	Оценка	Учет и контроль
	1	2	3	4	5
Франчайзер	Исследование рынка. Поиск выгодных поставщиков для франчайзи;	Разработка планов по размещению торговой сети и ведению рекламной кампании, стратегического планирования развития и системы продвижения франчайзинговой программы. Проведение консультирования.	Оказание помощи франчайзи при выборе зоны деятельности. Организация обучения персонала франчайзи.	Оценка целесообразности выбора франчайзи.	Контроль качества товаров и услуг сети франчайзинга. Мониторинг торговых площадей франчайзи, уровня сервиса. Ведение документации о ходе деятельности.

Продолжение таблицы 1

	1	2	3	4	5
	Изучение рыночной информации о состоянии спроса на продукцию предприятия	Планирование сбыта продукции на вверенной им территории. Разработка собственной стратегии развития	Организация работы персонала в соответствии и со стандартами франчайзера	Оценка возможностей с учетом потенциала фирмы, нового направления деятельности и прогнозных ожиданий от его развития	Учет операций, связанных с предоставлением (получением) права пользования нематериальными активами. Учет необходимой информации о ходе функционирования системы франчайзинга
Примечание – Составлено автором					

При реализации организации системы франчайзинга согласно контракту, необходимо проведение ряда мероприятий: анализ и оценка, планирование, формирование внутренней и внешней структуры, маркетинговая деятельность, развитие инфраструктуры, регламентация прав, обязанностей и ответственности, система контроля. Известно, что на эффективное функционирование системы франчайзинга большое влияние оказывают методы управления. Отличительной особенностью реализации функций управления согласно франчайзинговому соглашению является то, что франчайзер и франчайзи, находясь в симбиозе, остаются самостоятельными предпринимателями, каждый из которых внутри своей организации осуществляет управление.

Существует некий диапазон активных действий в системе франчайзинга, планирующих, организующих, мотивирующих и контролирующих процесс франчайзинга. В период развития данный диапазон активности вышеперечисленных функций франчайзера снижается, за исключением контрольных функций. В процедуре контроля происходят существенные изменения, его режим становится более отслеживающим и менее корректирующим [18].

Существующие во всех отраслях экономики формы и методы хозяйствования реализуются в организационно-экономических отношениях. Актуальная на сегодняшний день для Республики Казахстан, хоть и в не чистом виде, но тем не менее рыночная экономика или современный капитализм состоит из организационно-экономических отношений. Опорами этих отношений являются: 1) рыночная система, в центре которой – товарно-

денежные отношения; 2) предпринимательство, в центре которого – эффективное ведение хозяйства. Отношения в области денежного обращения, финансов и кредита, ценообразования, менеджмента, маркетинга, банковского дела относятся к организационно-экономическим отношениям.

В работе автора К. С. Айнабек «Теория общественного хозяйствования (Альтернатива экономической теории и экономикса)» менеджмент и маркетинг рассматриваются в качестве факторов управления и регулирования отношений, и менеджмент как управление служит формой проявления сущностных отношений. В свою очередь, маркетинг является составной частью управления в регулировании рыночных процессов [19].

Франчайзинг, как и любой сбытовой канал, определяет набор функций, необходимый для осуществления обмена. Таким образом, франчайзинг ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса воспроизводства.

Распределение – одна из стадий единого воспроизводственного цикла, следующая за производством продукта, созданием дохода. Различают операции первичного распределения, разделения доходов, непосредственно связанные с производственной деятельностью (заработная плата, косвенные налоги, взносы в фонд социального страхования); операции вторичного распределения, связанные с механизмом распределения первичных доходов (прямые налоги, дивиденды, субсидии, социальные выплаты). В централизованной экономике плановое распределение ресурсов, денежных средств, продукции служит обычно важнейшим инструментом управления экономикой на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях [20].

В процессе распределения определяется доля и объем товара или услуги, передающихся в потребление участникам экономической деятельности. Бывает распределение продукта и распределение условий и факторов производства. Распределение условий и факторов производства основано на разделении труда и размещении ресурсов экономических отношений в процессе производства по дифференциальным видам хозяйственной деятельности. Реализация товаров является единственным способом вернуть вложенные в их производство средства и получить прибыль. Однако следует различать традиционное понятие «сбыт» и маркетинговый инструмент «распределение». Распределение – это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное место, организация перемещения в определенной последовательности товаров в процессе их продажи. Для этого формируются различные каналы распределения и проводится работа по их эффективному функционированию. Сбыт – это сам процесс продажи готовой продукции (сделки) по тем каналам, которые формируют маркетинг с учетом реальной рыночной ситуации (маркетинговая логистика). Выявление потребностей и планирование продажи производится путем исследования спроса, состояния рынка и торговой конъюнктуры.

Канал распределения представляет собой совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров, с целью обеспечения их

доступности для конечных потребителей. В качестве промежуточных звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

Организация продажи товаров непосредственно конечному потребителю может осуществляться путем предложения товаров в розничном торговом предприятии (мерчендайзинг), лицензированной торговли (франчайзинг) и прямых контактов с потребителем (директ-маркетинг).

Маркетинговые каналы бывают полностью управляемыми частично управляемыми. Когда координация деятельности посредников и производителей достигается за счет подписания контрактов, где четко разделяется ответственность каждого за определенные операции, это относится к договорным вертикальным маркетинговым системам.

Вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта товаров предусматривает долгосрочные договорные отношения, согласно которым одна фирма предоставляет другой право на ведение торгового бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой. Покупатель лицензии уплачивает некоторую сумму денег плюс отчисления от продаж, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и передачу опыта.

В системе распределения франчайзинг представляет собой лицензирование поставщиком (производителем или оптовиком) розничных торговцев или дилеров на торговлю в составе своей системы выборочного или эксклюзивного распределения [21].

Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы (ВМС) может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий [22]. В вертикальных маркетинговых системах франчайзингу отводится роль договорных ВМС (рисунок 3).



Рисунок 3 - Основные типы вертикальных маркетинговых систем

Примечание – составлено автором на основе источника [22, с. 337]

Франчайзинг является одним из активно развивающихся современных маркетинговых систем распределения товаров и услуг, так как при его использовании можно отследить весь процесс распределения от производителя к потребителю и принимать правильные управленческие решения, учитывая факторы риска.

Итак, изучив систему экономических отношений в разрезе институциональной экономики и роль франчайзинга в ней, можно рассмотреть технологию системы франчайзинга и определить область общих интересов франчайзера и франчайзи.

Критерий прибыльности отражает только одну сторону при организации интегрированной формы бизнеса. При организации франчайзингового бизнеса, кроме прибыльности, также играет большую роль критерий экономической безопасности. Основным показателем в механизме взаимоотношений во франчайзинге является соглашение как основной рычаг технологии обеспечения прибыли и экономической безопасности для обеих сторон.

Система отношений во франчайзинге носит взаимозависимый характер и формируется на основе поддержки и содействия франчайзера. Такой подход к формированию системы отношений не только помогает франчайзи добиться успеха, но и определяет получение франчайзером роялти [11, с. 48].

Разработка системы франчайзинга предполагает реализацию таких этапов, как определение области и сферы интересов, разработка концепции договора, руководство и реализации программы и ее контроль. На начальной стадии формирования системы необходимо определить степень заинтересованности франчайзи и франчайзера в использовании имеющихся возможностей (таблица 2).

Таблица 2 – Степень заинтересованности сторон в использовании имеющихся возможностей

Область общих интересов	Франчайзер		Франчайзи	
	Сильная	Частичная	Сильная	Частичная
Расширение производства и сбыта товаров (работ и услуг)	+		+	
Укрепление репутации и имиджа франчайзера	+			+
Укрепление репутации и имиджа франчайзи		+	+	
Передача прав на объекты интеллектуальной собственности франчайзи и оказание услуг, получение этих прав и услуг	+			+
Плата за пользование правами и услугами	+		+	
Примечание – Составлено автором на основе источника [10, с. 25]				

Таким образом, роль франчайзинга в системе экономических отношений можно рассматривать через призму новой институциональной экономической теории, так как эта система порождает сложные проблемы понимания. В вертикальных маркетинговых системах франчайзингу отводится роль договорных ВМС. При его использовании можно отследить весь процесс распределения от производителя к потребителю и принимать правильные управленческие решения, учитывая факторы риска. Область общих интересов имеет определенную степень заинтересованности со стороны франчайзеров и франчайзи, а соглашение является основным рычагом технологии обеспечения прибыли и экономической безопасности для обеих сторон.

1.2 Теоретические и методологические аспекты использования принципов франчайзинга в предпринимательской деятельности

На современном этапе развития экономики Республики Казахстан франчайзинг как интегрированная форма организации предпринимательской деятельности является малоизученным направлением, для которого нужно выработать основные теоретические и методологические основы.

Новые формы интеграционных образований получили довольно широкое распространение, но они не всегда обеспечивают тот уровень производства, на который рассчитывают. Одна из причин их низкой эффективности заключается в том, что теоретические исследования значительно отстают от практики, которая пытается адаптировать старые принципы, формы и методы организации и управления к новым образованиям [11, с. 40-43].

Признанные экономической наукой формы организации бизнеса, которым свойственны такие черты, как целенаправленность, структура, концепция, единство, процессы, интеграционные формы, являются системами, которые требуют изменений. Измененные принципы, концепции, стратегии должны быть высокоэффективными в условиях глобализации, интеграции, и развития инноваций.

Развитию малого предпринимательства может помочь его интеграция в сети экономических систем с высокими показателями рентабельности. Формы такой интеграции различные. Например, к ним можно отнести франчайзинг, лизинг, формы интеграции аутсорсингового типа. Организация таких систем уменьшает время на формирование новых самостоятельных элементов, уменьшаются издержки производства, сохраненные финансовые ресурсы можно диверсифицировать, использовать на НИОКР или маркетинговую деятельность.

Благодаря таким формам предприятия получают стратегические преимущества, связанные с более быстрой реакцией на изменение рыночного спроса, которые трудно достичь без кооперации [11, с.42].

Если обобщить сущность некоторых интеграционных форм, можно убедиться, что они имеют конкурентные преимущества по сравнению с другими.

Лизинг в широком смысле является формой предпринимательской деятельности, выражающей отношения собственности, особой системой хозяйствования. В нем реализуется совместная деятельность субъектов рынка, направленная на получение выгоды от сделки, связанной с передачей средств производства во временное пользование путем их покупки и последующей сдачи в аренду. Рычагом экономического механизма при лизинге является собственность. На практике лизинговые отношения имеют сложный характер реализации, так как содержат в себе признаки кредитной сделки, инвестиционной и арендной деятельности.

Лизинг – это особый вид предпринимательской деятельности, включающий три формы организационно-экономических отношений: арендные, кредитные и торговые, содержание каждой из которых в отдельности полностью не исчерпывает сущности таких специфических имущественно-финансовых операций [23].

Интеграция аутсорсингового типа основывается на привлечении сторонних фирм для выполнения отдельных операций, связанных с изготовлением и сбытом конечной продукции. При аутсорсинге производство из замкнутого становится открытым, а кооперация между участниками из технологической превращается в функциональную. В ней участвуют юридически независимые друг от друга субъекты, связанные, экономическими интересами. Действуя сообща, они получают больший хозяйственный эффект, чем работая в одиночку [24].

Франчайзинг (от французского слова «franchise», что означает «льгота, привилегия, право участия») как организационная форма бизнеса представляет собой передачу предпринимателем предпринимателю прав на использование опыта, знаний, «ноу-хау», технологий ведения бизнеса на возмездной основе. При данной форме передается в аренду торговая марка, которая показала свою конкурентоспособность на рынке и имеет определенный вес, популярность и эффективность. Франчайзер (тот, кто передает право) должен иметь также нематериальный капитал или гуд-вилл, который должен отражать высокую эффективность бизнеса, чтобы сдать в аренду свою торговую марку франчайзи (тому, кто получает право) для расширения своей деятельности на определенной территории.

Тщательно спланированная и обоснованная программа франчайзинга позволяет предпринимателю существенно расширить границы своих возможностей, определить главные направления своей деятельности, прогнозировать свои будущие доходы, быстро получить общественное признание.

Франчайзинговая форма организации бизнеса признана наиболее конкурентоспособной, гибкой и мобильной в условиях неопределенной экономической ситуации, так как дает неоспоримые преимущества для обоих участников этих отношений. Малые предприятия получают возможность получить право на использование приносящего доход бизнеса, а предприятия,

которые имеют известность на рынке, получают возможность без больших затрат расширить свои границы [25].

Зародившись в Европе и получив мощный бизнес-толчок в США, рынок франчайзинга давно стал глобальным, так как получил повсеместное развитие. Общей тенденцией глобального рынка франчайзинга последних лет является тот факт, что он демонстрирует положительные факторы роста благодаря растущему среднему классу в развивающихся странах Южной Америки, Восточной Европы и Азии. Феномен широкого распространения и быстрого развития франчайзинга заключается, во-первых, во взаимной выгоде как для франчайзера, так и для франчайзи и, во-вторых, в снижении предпринимательских рисков. По данным Международной ассоциации франчайзинга (International Franchise Association, IFA), из всех вновь образованных предприятий 85% прекращают свою деятельность в течение первых пяти лет, а из компаний, созданных в рамках франчайзинга, – только 14% [12].

Успешное развитие экономики в значительной степени определяется интеграцией крупных и малых компаний, которые являются основными элементами системы западной экономики. Очевидно, что усиление взаимодействия крупного и малого бизнеса необходимо и для успешного развития экономики Казахстана [26].

Нужно учесть, что, используя не самим созданный товарный знак, методику ведения бизнеса, компания берет на себя ответственность перед всей сетью, так как становится автоматически ее звеном. Одно неверное использование концепции бизнес-формата на условиях франчайзинга может привести к потере доверия потребителей товарного знака, а значит, уменьшению гудвила и прибыли. Поэтому при вхождении в сеть должны соблюдаться определенные концепции, принципы и правила.

Принципы франчайзинговой формы бизнеса – это общие правила, которыми должны руководствоваться партнеры в процессе реализации целей бизнеса [11, с. 49].

Принцип или начало (лат. *principium*, греч. *Αρχή*) – это основополагающая истина, закон, положение или движущая сила, лежащая в основе других истин, законов, положений или движущих сил.

Принципы франчайзинга основываются в целом на принципах предпринимательской деятельности. В новом «Предпринимательском кодексе Республики Казахстан» рассматриваются принципы взаимодействия субъектов предпринимательства и государства [27]. К ним относятся законность; свобода предпринимательства; равенство субъектов предпринимательства; неприкосновенность собственности; добросовестная конкуренция; баланс интересов потребителей, субъектов предпринимательства и государства; прозрачность деятельности государственных органов и доступность информации; эффективность государственного регулирования предпринимательства; повышение способности субъектов предпринимательства к самостоятельной защите своих прав и законных

интересов; приоритет предупреждения правонарушения; взаимная ответственность субъектов предпринимательства и государства; свобода от коррупции; стимулирование предпринимательской деятельности и обеспечение ее защиты и поддержки; поддержка отечественных производителей товаров, работ, услуг; недопустимость незаконного вмешательства государства в дела субъектов предпринимательства; участие субъектов частного предпринимательства в нормотворчестве; стимулирование социальной ответственности предпринимательства; ограниченное участие государства в предпринимательской деятельности; саморегулирование [28].

1. Принцип свободы предпринимательской деятельности. Основы данного принципа заложены в п. 4 ст. 26 Конституции РК: «Каждый имеет право на свободу предпринимательской деятельности, свободное использование своего имущества для любой законной предпринимательской деятельности».

2. Конституционный принцип признания различных форм собственности, юридического равенства прав собственности и равной их защиты закреплен в ст. 6 Конституции РК: «В Казахстане признаются и равным образом защищаются государственная и частная собственность». Закрепленное в ст. 26 Конституции РК «право каждого на свободу предпринимательской деятельности, свободное использование своего имущества для любой законной деятельности» конкретизируется и в рамках гражданского законодательства, в первую очередь Предпринимательского кодекса [29].

3. Принцип поддержания конкуренции и недопущения экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (ст. 26 Конституции РК). Важная роль здесь отводится Закону РК от 25 декабря 2008 года № 112-IV «О конкуренции». Монополистическая и всякая иная деятельность, направленная на ограничение или устранение законной конкуренции, получение необоснованных преимуществ, ущемление прав и законных интересов потребителей, не допускается [30].

4. Принцип государственного регулирования предпринимательской деятельности. Самое главное, что должно быть достигнуто в процессе государственного регулирования бизнеса, – это соблюдение баланса частных интересов предпринимателей и публичных интересов государства и общества в целом.

5. Принцип законности. Деятельность предпринимателей должна строго реализовываться при соблюдении норм и правил законов. Государство как системообразующий центр обеспечивает законность нормативных актов, а также регулирует правовые отношения.

6. Принцип защиты прав как предпринимателей, так и потребителей. Государство гарантирует свободу деятельности и обеспечивает ее защиту и поддержку.

Одним из основных принципов франчайзинговой деятельности является возможность франчайзером устанавливать единые цены по всей франчайзинговой сети в определенном регионе. Это позволяет всем субъектам сети проводить совместные маркетинговые кампании и выступать как единый

бренд, несмотря на то, что бренд представляют разные компании. Но согласно Закону РК от 25 декабря 2008 года № 112-IV «О конкуренции», установление ограничений на перепродажу купленных у него товаров по территориальному признаку, условиям покупки, по количеству, цене подпадает под статью 13 данного закона «Злоупотребление доминирующим или монопольным положением». Условия договоров, согласно которым правообладатель имеет право определить цену товара (работ, услуг), признаются недействительными. Отсутствие единого ценообразования по всей франчайзинговой сети помешает потребителю воспринимать всю сеть как единое целое, а также может нарушить бизнес-процесс, разработанный франчайзером, что со временем может привести к снижению популярности франшизы [30].

Основными нормативно-правовыми актами, регулируемыми франчайзинговые отношения в Республике Казахстан, являются:

- Гражданский кодекс Республики Казахстан (особенная часть) от 1 июля 1999 года № 410-1, глава 45 («Комплексная предпринимательская лицензия»);

- статья 902 Гражданского кодекса дает определение понятия «комплексная предпринимательская сублицензия», описывает возможность выдачи лицензиатом (франчайзи) сублицензии (субфраншизы);

- Закон Республики Казахстан от 24 июня 2002 года № 330 «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинг)».

- Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 года № 456-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В законе указан порядок охраны интеллектуальной собственности и товарных знаков. Правовые вопросы франчайзинга непосредственно касаются и основ защиты интеллектуальной собственности (защита патентов, изобретений, торговых знаков и наименований, и др.).

Как обосновано в общей теории систем, свойства отдельных частей зависят от свойств системы в целом, и наоборот, свойства системы в целом зависят от свойств отдельных элементов. Все эти принципы характеризуют предпринимательство как социально-экономический механизм, призванный разрабатывать и согласовывать решения на всех уровнях хозяйственной иерархии [31].

Принципы франчайзинга как интеграционной формы бизнеса или предпринимательства, раскрывают его концепцию (таблица 3).

Таблица 3 - Принципы франчайзинга как интеграционной формы бизнеса

Принцип	Характеристика
1	2
1. Принцип самостоятельности и независимости	В франчайзинговой сети звенья цепи являются самостоятельными предпринимателями, которые строят свой бизнес по правилам той страны, в которой они находятся, но при этом, согласно договору франшизы, должны следовать общим целям франчайзинговой системы
2. Принцип качества	Эффективность франчайзинговой формы бизнеса во многом зависит от качества продукции. Интересы партнеров сходятся

Продолжение таблицы 3

1	2
	на поддержании должного уровня качества производимой продукции и услуг
3. Принцип постепенного сотрудничества	При принятии решений относительно вхождения во франчайзинговую сеть предприниматели оценивают потенциальные возможности эффективного сотрудничества. Неправильное решение будущих партнеров по бизнесу может привести к негативным последствиям. Поэтому франчайзинговое предпринимательство предполагает, что новые звенья цепи будут постепенно входить в систему и в дальнейшем наращивать темпы бизнеса
4. Принцип параллельности развития и ускорения создания сети	Построен на формировании партнерами эффективной системы сбыта, чтобы при реализации одной и той же продукции под одной торговой маркой предприятия не конкурировали между собой. Для этого требуется организация рациональной сети посредников, которые на определенной территории, в определенном количестве будут распространять продукцию
5. Принцип свободного волеизъявления	Предприниматель, занимающийся бизнесом в системе франчайзинга, представляющий собой одно звено в цепи, имеет право формировать свою стратегию производства, адаптированную под местные условия и законы. Волеизъявление дает ему возможность быть мобильным, конкурентоспособным в своей среде, одновременно осуществляя стратегическое партнерство в системе
6. Принцип открытости	Франчайзинг предполагает прозрачность бизнеса партнеров, построение легального бизнеса, так как для оценки текущей и будущей ситуаций нужна открытость в деятельности как франчайзеров, так и франчайзи. Франчайзер, заинтересованный в расширении, на основе договора франшизы требует прозрачной финансовой отчетности от франчайзи для объективного управления сетью
Примечание – Составлено автором на основе источника [11, с. 49-50]	

Построение взаимоотношений между хозяйствующими субъектами на рынке, возникающая между ними конкурентная борьба приводят к тому, что нужно глубоко изучать теоретические основы вытекающих из этого вопросов, связанных с их делением на различные виды, их анатомию происхождения, рентабельность деятельности, начиная с периода их зарождения по сегодняшний день.

На территории Республики Казахстан можно выделить следующие формы построения взаимовыгодных отношений в рамках производства и торговли: договоры о кооперации, договоры подряда, договоры контрактации, лизинговые соглашения, комплексную предпринимательскую лицензию (франчайзинг), управление по контракту. Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг) является всесторонней формой взаимовыгодного сотрудничества хозяйствующих субъектов на рынке, так как отражает признаки всех перечисленных выше форм сотрудничества.

Существуют различные точки зрения относительно сущности, признаков и элементов договора франчайзинга. Сходные трудности испытывают и зарубежные авторы при попытках сформулировать определение договора франчайзинга [32].

Например, по мнению известного исследователя Р. Бальди, трудности в формулировании данного определения обусловлены широкой гаммой различных форм, в которых он реализуется на практике [33].

По мнению В. Кора, франчайзинг – это понятие-хамелеон, содержание которого меняется в зависимости от вида рассматриваемых отношений. При этом одни исследователи дают определение самого франчайзинга, другие раскрывают отношения по франчайзингу через определение договора, которым опосредуются такого рода отношения [34].

Отношения, строящиеся на основе франчайзинга в нашей стране, не в полной мере обеспечены в нормативном и правовом плане, что приведет к смешению отношений по другим договорам.

В статье 966 Гражданского кодекса по лицензионному договору сторона, обладающая исключительным правом на результат интеллектуальной собственности – лицензиар, предоставляет другой стороне право временно использовать соответствующий объект интеллектуальной собственности определенным способом. Статья предполагает узкую направленность договора, используются права на определенные объекты интеллектуальной собственности. При франчайзинговом договоре передается комплекс прав. Лицензионный договор не требует от его участников работать в единой системе, как это предусматривает договор франчайзинга. Таким образом, лицензионный договор является частью договора франчайзинга.

Согласно статье 228 Гражданского кодекса РК, простое товарищество образуется на основе договора о совместной деятельности. По договору о совместной деятельности стороны обязуются совместно действовать для получения доходов или достижения иной не противоречащей закону цели. Простое товарищество может создаваться как в коммерческих, так и в некоммерческих (культурных, благотворительных и т.д.) целях. При этом такая деятельность осуществляется без образования юридического лица и без дополнительной регистрации договора в государственных органах.

Договор о совместной деятельности простого товарищества заключается между гражданами, гражданами и юридическими лицами, между юридическими лицами (консорциум). Стороны выполняют свои действия, в результате которых совпадут конечные интересы. По договору франчайзинга одной из сторон не может быть гражданин, у него должен быть статус индивидуального предпринимателя или юридического лица, сотрудничество имеет другой характер и ограничительные для сторон обязательства.

Дистрибьюторский договор представляет собой договор, по которому одна сторона в рамках ведения предпринимательской деятельности в течение определенного договором времени обязуется приобретать товар у другой стороны и осуществлять его продвижение и распространение на определенной

территории. Определенными условиями могут являться особые ценовые условия, применяемые при приобретении товара дистрибьютором, а также соглашение о том, что он будет воздерживаться от размещения на рынке конкурирующих товаров. По договору франчайзинга отношения строятся на том, что правообладатель получает деньги от пользователя права за передачу возможности использования его товарного знака при соблюдении общих принципов.

Франчайзинг не должен трансформироваться в какой-либо другой вид договора. Надо четко представлять, что франчайзинг не сводится к одному договору. Это система отношений, которая должна быть унифицирована, и на членов этой системы должны быть перенесены все соответствующие элементы [7, с. 61]

Таким образом, отношения, которые возникают в процессе реализации франчайзинговой деятельности, формируют единый комплекс совместной деятельности (рисунок 4).



Рисунок 4 – Система отношений в области франчайзинговой деятельности

Примечание – Составлено автором

За последние 50 лет в мире наблюдается форсированный рост количества числа промышленных, торговых предприятий и предприятий сферы услуг в области франчайзинга. По прогнозам исследователей, увеличение количества франчайзинговых компаний будет дальше продолжаться, усложнится сама система отношений, модернизируется структура, появятся отдельные специфические отношения.

С точки зрения содержания и специфических особенностей франчайзинговой деятельности она подразделяется на отдельные типы, а с позиций организации франчайзинга существуют его отдельные виды [35]. Виды франчайзинговых систем представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Виды франчайзинговых систем

Критерии классификации	Виды систем
По сфере предпринимательства	Сбытовой франчайзинг. Торговый франчайзинг. Франчайзинг в сфере обслуживания. Производственный франчайзинг
По устанавливаемым для франчайзи ограничениям	Территориальные франшизы (ограничение осуществления деятельности в пределах определенной территории). Единичные франшизы (право использования франшизы в строго определенном месте). Множественные франшизы (право на открытие нескольких франшизированных точек)
В зависимости от субъектов, участвующих во франчайзинге	Производство – производство; производство – оптовая торговля; производство – розничная торговля; оптовая торговля – оптовая торговля; оптовая торговля – розничная торговля; розничная торговля – розничная торговля; предприятие обслуживания – предприятие обслуживания
В зависимости от размера первоначальных затрат	Рабочая; коммерческая; инвестиционная
Примечание – Составлено автором на основе источника [35, с. 114]	

1. Промышленный или производственный франчайзинг представляет собой франчайзинг, направленный на изготовление определенных товаров. Компания, которая владеет технологией производства какого-либо продукта, продает свое сырье региональным или местным предприятиям. При этом компания должна иметь ноу-хау технологии производства товаров.

2. Товарный франчайзинг представляет собой построение взаимоотношений, при которых передаются франчайзи эксклюзивные права на продажу товара на оговоренной территории под брендом франчайзера.

3. Сбытовой франчайзинг используется производителями товаров, которым нужно расширить сбытовую сеть. Сбытовые точки (склад, магазин, база и т.п.) являются бизнесом франчайзи, строящих партнерские отношения с франчайзером.

4. Франчайзинг в сфере обслуживания является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная его направленность – высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю оказываются гарантированные и качественные услуги. Осведомленность потребителя о предлагаемой услуге экономит его время на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует

правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы [10, с. 29].

Практически любой бизнес может развиваться по системе франчайзинга. К популярным сферам можно также отнести общественные услуги, различные магазины, автосервис, оздоровительные центры и торговые предприятия, бухгалтер и услуги по налогообложению, строительство и ряд других. Столь обширная «география» франчайзинга объясняется прежде всего наличием обоюдодовыгодных преимуществ подобной формы организации бизнеса [36].

Д.И. Земляков и М.О. Макашев дают классификацию франчайзинга по типам: продукт и торговая марка и бизнес-формата [11, с.24].

Первая – продукт и торговая марка – основана на том, что держателю франшизы гарантировано право продажи товаров и услуг франчайзера на определенной территории с использованием торговой марки. Типичной областью применения этой формы контрактных отношений является продажа и обслуживание грузовых и легковых автомобилей, услуги бензоколонки, продажа безалкогольных напитков. В 70-е годы прошлого столетия общемировая тенденция развития франчайзинга показывала, что тип франчайзинга «продукт и торговая марка» доминировал, но на современном этапе франчайзинг данного типа составляет менее 30% от всех франчайзинговых соглашений.

Франчайзинг бизнес-формата не только использует торговую марку, продукт или услугу, но и подключает франчайзи к механизму хозяйственной деятельности франчайзера. Франчайзи или получатели привилегии, арендаторы торговой марки, вовлечены в реализацию стратегии развития франчайзера, арендодателя франшизы. Они придерживаются их планов, соблюдают технические правила, технологию ведения бизнеса, стандарты обеспечения качества, являются звеньями единой системы обмена информацией, участвуют в тренингах, обучении, полностью отвечают за рентабельность своего бизнеса. Франчайзер, в свою очередь, передает ноу-хау технологии ведения бизнеса франчайзи, обучает его, консультирует, занимается реализацией рекламной кампании. Франчайзинг бизнес-формата используется чаще в таких сферах деятельности, как быстрое питание, ритейл, сфера обслуживания, риелторские услуги, отели, розничная торговля промышленными товарами, бухгалтерские услуги, салоны красоты, аренда автомобилей, клининговые услуги, рекрутинг, садоводство и сервис по созданию ландшафтов, услуги няни, обучение продажам, туристские агентства, услуги по похудению и контролю веса, продажа одежды, торговые операции. Именно на эту форму приходится основная часть заключенных договоров. К началу 90-х годов количество предприятий, работающих по форме бизнес-формата, увеличилось вдвое по сравнению с 1972 г. (когда они составляли 42 % от всех франчайзинговых предприятий) [11, с. 25].

Л.И. Ерохина, А.А. Нечитайло выделяют такие типы франчайзинга, как дочерний и конверсионный франчайзинг (рисунок 5) [37]. Дочерний франчайзинг рассматривается как новый и быстроразвивающийся. Он

предполагает организацию независимого бизнеса под «патронатом» франчайзера. Бывшая независимая фирма, переходящая в категорию франчайзи, соглашается вести свой бизнес в соответствии со стандартами, техническими условиями и правилами эксплуатации, применяемыми и установленными франчайзером, и платить ему определенные суммы денег.

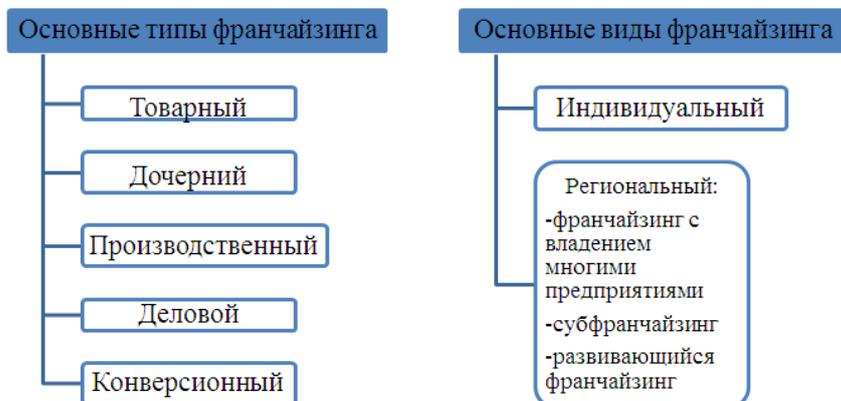


Рисунок 5 – Основные типы и виды системы франчайзинга

Примечание – Составлено автором

Немаловажно, что франчайзи может в отдельных случаях сохранить свое первоначальное фирменное название в качестве второго или даже преобладающего знака своей торговли. Франчайзер предоставляет услуги по приобретению сырья и материалов для производства, продвижению, организует обучение.

Конверсионный франчайзинг применяется в том случае, работающая на рынке и имеющая определенный опыт в своей сфере компания решает войти в систему франчайзинговых предприятий, которую контролирует один франчайзер. Такое решение принимается франшизополучателем в условиях конкуренции, когда компании нуждаются в зависимости от франчайзера, который дает право им право работать под сильной торговой маркой. Происходит конверсия неселективной системы сбыта в селективную. При селективной системе сбыта товар или услуга продается только оптовым или розничным предприятиям, входящим в систему франчайзинга. Франчайзи заключают договор, исполнение которого предусматривает, что они будут продавать товар или услугу исключительно или в значительной мере франшизодателя. Сеть отелей «Holiday Inn» успешно использовала метод конверсионного франчайзинга, когда создала сеть, в которую вошли действующие отели.

Франчайзинг делится также на индивидуальный и региональный франчайзинг. Региональный франчайзинг, в свою очередь, делится на франчайзинг с владением многими предприятиями, субфранчайзинг, развивающийся франчайзинг.

Индивидуальным франчайзингом называют такую форму организации бизнеса, при которой франчайзи может открыть лишь одно франшизное предприятие под торговой маркой франчайзера. Причем он ограничивается одной определенной территорией (регионом). Индивидуальный франчайзи может приобрести права на организацию дополнительного бизнеса в виде опциона (преимущественного права выбора). Эта же привилегия может быть им получена как вознаграждение за сотрудничество и успешное функционирование его первого предприятия по франчайзингу [37, с. 2].

Региональный франчайзинг – «это расширение бизнеса на определенной территории через франчайзинг, а именно область, район определенной страны [36, с. 3]. Франшизополучатель получает право управлять определенным районом определенной страны, следить за открытием новых компаний франчайзи согласно оговоренным условиям, графику, количеству. Франшизополучатель, который владеет правом быть главным франчайзи на определенной территории, становится франчайзером для вновь открывшихся предприятий, и что примечательно, они становятся лишь филиалами или отделениями франчайзера. Региональный франчайзинг влияет на развитие торговых центров современного формата, концептуальных магазинов.

Франчайзер, принимающий решение расширения своего бизнеса, не может в полной мере управлять, контролировать, открывать новые предприятия только за свой счет. Главный франчайзи региона получает право присоединять к системе регионального франчайзинга новых франчайзи, обучать бизнес-технологиям главного франчайзера.

Региональный франчайзинг подразделяется на различные подвиды, которые имеют общие черты и отличия.

Франчайзинг с владением многими предприятиями - заключается договор между франчайзером и франчайзи об открытии франчайзи в регионе своих фирм и сроках их открытия. Франчайзи региона составляет отдельный договор с новым предприятием и, как правило, владеет большей частью активов компании.

Второй подвид регионального франчайзинга – субфранчайзинг, при котором осуществляются два направления отличающихся друг от друга отношений: первое – между генеральным франчайзером и субфранчайзером и второе – между субфранчайзером и обычными франчайзи. Субфранчайзер выполняет всю работу франчайзера, связанную с исследованием рынка региона, ищет нужные помещения для ведения бизнеса, обучает и т.д. Отличительной чертой регионального субфранчайзинга является то, что франчайзи работают в основном с субфранчайзи и очень редко контактируют с главным франчайзером. Они платят роялти и рекламные взносы субфранчайзеру, который отчисляет часть этих средств генеральному франчайзеру. Субфранчайзер выдает право на субфраншизы, которые при правильной организации бизнеса будут приносить ему стабильный доход без больших затрат. Строится сложная иерархия отношений, теряется прямой контроль главного франчайзера над всей системой. Субфранчайзер владеет меньшим

количеством денежных средств, имеет ограниченные возможности управленческих действий, маркетинговой политики. Поэтому при выборе субфранчайзера нужно проводить тщательный анализ будущего партнера.

Развивающийся франчайзинг отражает отношения, которые закономерны и при франчайзинге с владением многими предприятиями, и субфранчайзинге. При организации развивающегося франчайзинга строятся трехсторонние отношения, которые имеют такую специфическую основу, что в процессе реализации возникает меньше деловых и юридических проблем, чем при субфранчайзинге. Система строится на основе прямых договорных отношений между франчайзером и региональным субфранчайзи. Существуют риски для франчайзи, связанные с тем, что деньги за франшизу получает франчайзер, а поддержку и помощь обязаны оказывать посредники, которых именуют инвесторами. Именно с ними франчайзер заключает договор на развитие определенной территории, выдвигая требования по открытию определенного количества торговых точек к указанному сроку. Инвесторы для реализации взятых на себя обязательств могут как создать собственных франчайзеров, так и набрать франчайзи – на свой выбор. За предоставление права развития территории инвесторы платят франчайзеру взносы.

Изучение принципов предпринимательства в целом и франчайзингового в частности требует рассмотрения с точки зрения законодательного и экономического аспектов. Договор франчайзинга путают с другими видами договоров, потому что он содержит признаки других договоров. Отношения (арендные отношения, отношения, связанные с предоставлением ноу-хау в области управления, «сетевые» ассоциативные формы ведения бизнеса, контрактный маркетинг, оказание услуг по выполнению работ малым предприятием для крупной компании), которые возникают в процессе реализации франчайзинговой деятельности, формируют единый комплекс совместной деятельности. Рассмотренные типы и виды франчайзинговых систем, по нашему мнению, раскрывают особенности построения отношений между франчайзером и франчайзи.

1.3 Становление и развитие франчайзинга в условиях глобализации и инноваций

Двадцатый век ознаменовался форсированным развитием процесса глобализации. Тенденции транснационализации и глобализации мировой экономики затрагивают все сферы экономической деятельности, проявляясь в глобализации развития рынка капитала, использования рабочей силы, усиления процессов международной экономической интеграции и т.д. [38].

В эпоху постиндустриализации – 1950-1980 гг. технический прогресс изменил спрос и предложение на рынке, резко увеличились ассигнования в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, шло развитие международных рынков, происходило быстрое изменение технологий производства.

80-е годы 20 столетия ознаменовались насыщением внутренних рынков, форсированным технологическим прогрессом, ужесточением конкурентной борьбы между компаниями, ростом экспорта товаров, усилением глобализации НИОКР.

90-е годы характеризовались дальнейшим усилением конкурентной борьбы. Глобализация мировой экономики все больше набирала обороты, наметились тенденции сокращения инновационных циклов, что привело установлению высоких цен на новые продукты, ощущалась острая необходимость развития глобальных рынков для увеличения рынков сбыта с целью оправдать большие издержки производства инновационных продуктов. Сформировался мощный потенциал НИОКР как основного ключа получения долговременной прибыли, основными показателями успешности компаний на рынке стали техническая компетентность и темп инноваций.

Таким образом, можно обозначить две основные тенденции развития мировой экономики:

- 1) глобализацию экономики;
- 2) повышение значения инноваций в экономике.

Открытие границ рынка, широкое развитие интеграционных процессов, использование развитой информационной системы приводят к все большему использованию электронной коммерции, также к развитию интегрированных организационных форм бизнеса, сетевых структур, подразделения которых географически удалены друг от друга. Благодаря международной торговле товарами и услугами и потокам денежных средств экономики разных стран оказались взаимосвязанными друг с другом намного теснее, чем раньше. Учет изменений международных условий превратился в одно из основных требований при разработке стратегий как отдельного предприятия, так и экономической политики государства в целом [39].

Как известно, существуют различные причины, которые подталкивают компании выйти на внешние рынки [40]:

- расширение географии сбыта;
- минимизация издержек и усиление конкурентоспособности;
- обеспечение конкурентного преимущества;
- использование стратегии страновой диверсификации деятельности;
- увеличение рыночной капитализации компании;
- удовлетворение требований акционеров по расширению деятельности компаний на глобальном уровне.

Безусловно, очень сложно предложить какое-то единое и верное решение для каждой индивидуальной фирмы, которая решает осваивать зарубежные рынки. Привлекательность страны как потенциального рынка для ведения международного бизнеса определяется целым рядом параметров.

Существуют различные факторы, которые оказывают влияние на развитие глобализации рынков. Механизмы развития рыночной экономики позволили бывшим странам Советского Союза открыть границы для проникновения международных компаний с помощью различных стратегий. Одной из таких

стратегий, форм предпринимательской деятельности является франчайзинг [41].

Франчайзинговая экспансия быстро распространяется в современном мире. Это объясняется тем, что при ее применении хозяйствующие субъекты имеют возможность быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка и конъюнктуры за счет использования известной торговой марки или бренда. В процессе своей эволюции франчайзинг прошел через два основных этапа, которые представлены схематически на рисунке 6.

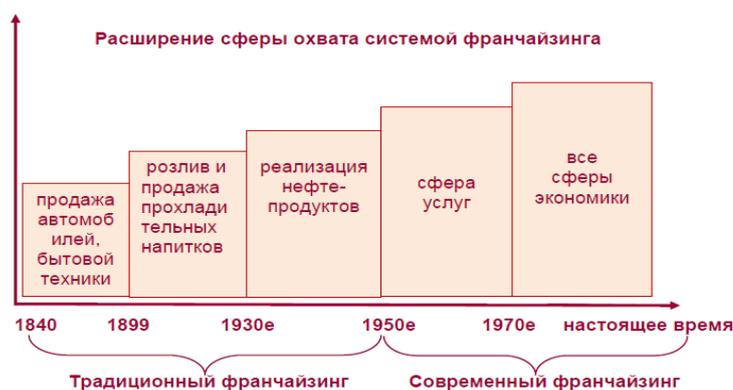


Рисунок 6 – Эволюция системы франчайзинга

Примечание – Составлено автором на основе источника [42]

1 этап. Традиционный франчайзинг (1880-е – 1950-е).

Торговцам давались разрешения, так называемые франшизы реализовывать товары на определенной территории. Передача прав вошла в основы современного франчайзинга. Само понятие «франчайзинг» начали использовать с середины XIX века.

В 2000 г. IFA опубликовала результат исследования в сфере франчайзинга и признала первым продавцом франшизы М.М. Харпер, которая разработала методику построения сетевого франчайзинга. Специалист по уходу за волосами вместо того, чтобы продавать шампуни и лаки собственного изобретения, решила торговать лицензиями на открытие парикмахерских, носящих ее имя и сделанных по единому образцу. Она создала компанию в 1888 году, а в 1891 году уже построила целую франчайзинговую сеть, насчитывающую более 500 салонов и включающую школы по подготовке специалистов [43].

В США компания – производитель швейных машинок «Zinger» начала передавать права на продажу и ремонт своих машинок на определенной территории независимым фирмам. Так компания смогла расширить свои объемы. Большинство зарубежных исследователей схожи во мнении, что истоки франчайзинговых отношений берут начало из Древнего Китая, причем первые упоминания франчайзинговых технологий неразрывно связаны с деятельностью государства. К примеру, еще в 200 году до н.э. в Китае рикшам выдавали права на определенные маршруты, что отдаленно напоминает технологию передачи права от продавца покупателю франшизы [44].

Аналогичная система была разработана в 1898 году компанией «Дженерал Моторс». Компания заключала эксклюзивные права с юридическими лицами, которые должны были продавать на определенной территории только их автомобили, а также обязались вкладывать деньги как гарантию высокого уровня обслуживания и поддержания имиджа франчайзера.

Активно включилась в использование франчайзинга индустрия бутылочных безалкогольных напитков. Компании «Кока-Кола», «Пепси» стали производить концентрированный сироп централизованно и распределять его заводам по розливу, находившимся в собственности и управляемым франчайзи, которые одновременно являлись и управляющими местных розничных продаж [45].

В США бурному развитию франчайзинга способствовал принятый в 1946 году Закон о товарных знаках. Дополнительную прибыль предприниматели получали уже благодаря тому, что предоставили права другим предприятиям на использование своих товарных знаков. Под разносторонним контролем правообладателя и обеспечением защитой вышеназванным законом владельцам предоставлялась возможность без значительных дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса [44, с. 10].

До середины 50-х годов прошлого века большинство компаний, использовавших франчайзинговую систему, рассматривали ее как эффективный метод распределения продукции и услуг.

2 этап. Франчайзинг бизнес-формата (1950-е по настоящее время).

В 50-е годы появляется франчайзинг второго поколения – франшиза бизнес-формата. Она предполагает передачу не только товарного знака, но и всей технологии ведения бизнеса, включая внешние параметры и стиль отделки, созданные и апробированные франчайзером. Развитию франчайзинга бизнес-формата способствовало бурное развитие рынка услуг, рост человеческого капитала, развитие процессов глобализации, развитие рынка рекламы, рост процессов миграции населения. Классический пример – «McDonald's». Компания по продаже быстрого питания разработала и успешно применяла оперативную систему обслуживания посетителей, которая давала ей дополнительные конкурентные преимущества. Ноу-хау в сфере обслуживания не осталось без внимания, и Рэй Крок, продавец аппаратов для производства молочных коктейлей, выкупил в 1955 году права на франчайзинг их бизнеса.

Магазины мебельной компании «ИКЕА», ритейлер «Metro Cash & Carry» также реализовывают методы франчайзинга бизнес-формата.

В странах Западной Европы, к примеру, в Великобритании франчайзинг бизнес-формата впервые применила компания «Вимпи» (Wimpy) в 1955 году при создании сети ресторанов, продающих гамбургеры.

Тем не менее в 60-е годы 20 столетия идет медленный рост франчайзинговых отношений в европейских странах. Это связывают с ассимилированием общества франчайзинга с сетевым маркетингом, то есть франчайзинг воспринимали как маркетинговую пирамиду. В связи со сложившейся ситуацией в ряде европейских стран начали проводить меры по

законодательному укреплению франчайзинговых отношений. С целью контролировать так называемые «сетевые продажи» правительство Великобритании издало Закон «Фэйр Трейдинг Акт (Fair Trading Act)», дающий возможность франчайзеру действовать в рамках права с целью защитить свои интересы во франчайзинговых отношениях.

Во Франции 31 декабря 1989 года принимается Закон № 89-108 «О развитии торговых и ремесленных предприятий и об улучшении их экономического, юридического и социального положения» (Закон Луи Дубена), который содержит требования о раскрытии нужной информации при подписании франчайзингового контракта.

В 1977 году была создана Британская франчайзинговая ассоциация (БФА) (British Franchise Association), благодаря которой укомплектованы основные определения комплекса прав (франшизы).

В 1972 году была образована Европейская федерация франчайзинга (ЕФФ), членами которой стали Австралия, Бельгия, Дания, ФРГ, Италия, Нидерланды, Франция, Великобритания, Португалия. Организация занимается научным изучением франчайзинга, координацией деятельности и защитой интересов в различных инстанциях ее членов. Значительную роль в распространении франчайзинговых отношений играет Европейское экономическое сообщество (ЕЭС). Комиссия ЕЭС в 1988 году приняла Регламент № 4087/88, который применяется для отдельных видов франчайзинговых договоров. Действует регламент в рамках рынка ЕС.

Несмотря на усиленные меры по унификации законов в рамках европейского бизнес-сообщества, по сей день существуют значительные различия в законодательстве стран.

Современные франчайзинговые договоры бизнес-формата состоят из различных требований и условий для обеих сторон. Например, франчайзер передает франчайзи свой опыт ведения бизнеса, предоставляет помощь в организации бизнеса, в том числе в получении необходимого финансирования, проводит рекламную кампанию, маркетинговые исследования, предоставляет помощь в получении (аренде) земельного участка, проектировании, строительстве и дизайне помещений, проводит переговоры с поставщиками оборудования, материалов, товаров и т.д.

Франчайзи, в свою очередь, платит паушальный взнос вступления во франчайзинговую сеть, выплачивает роялти ежемесячно, в некоторых случаях обязуется покупать материалы для производства у рекомендованных франчайзером поставщиков. В таких случаях франчайзер, как правило, извлекает финансовую выгоду из таких сделок и взамен идет на снижение роялти.

США является лидером в области франчайзинга, несмотря на то, что Китай по числу франчайзеров опережает его, так как на глобальном рынке китайские франшизы не обладают высокими показателями использования. Китай опережает США за счет большого количества сделок внутри страны.

По данным отчетов ассоциаций франчайзинга составлена количественная характеристика франшиз в различных странах мира (рисунок 7).

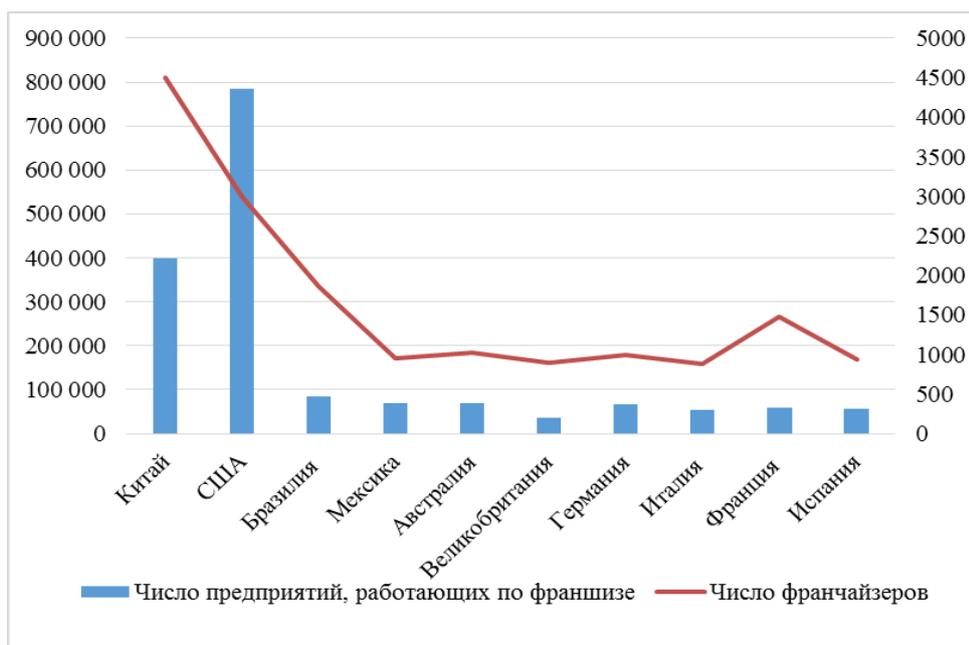


Рисунок 7 – Количественная характеристика франшиз в различных странах мира за 2017 год

Примечание – Составлено автором на основе источника [12, 46]

После вступления в Таможенный союз, Евразийский экономический союз в Казахстане франчайзинговая деятельность начала набирать большие обороты [47].

В зарубежных странах особое внимание уделяется составлению рейтингов франшиз. Сами предприниматели уделяют им особое внимание, считая данные, представленные в них, весьма достоверными и объективными. А для начинающих предпринимателей данные, представленные в рейтингах, являются ориентирами при выборе франшизы. Так, 33 год подряд американский журнал «Entrepreneur» составляет и публикует рейтинг франчайзинговых систем «Franchise 500». Интерес к этому рейтингу вызван тем, что на современном этапе развития американские франшизы снискали популярность по всему миру, именно поэтому рассмотрение результатов рейтинга и условий сотрудничества по этим франшизам необходимо для раскрытия и последующего изучения сущности франчайзинговых отношений.

Франчайзинг, как и экспорт – это довольно простой и эффективный способ выхода на внешние рынки. Для этого в первую очередь компания должна определить франшизоспособность своего бизнеса.

С целью сравнения различных вариантов региональной экспансии можно провести их оценку по возможностям и сложностям (таблица 5) .

Таблица 5 – Сравнительная характеристика типов региональной экспансии

Тип региональной экспансии	Возможности	Сложности
1. Открытие собственных филиалов	- жесткий контроль филиалов; - возможности оперативного внесения изменений в управленческий процесс	- крупные финансовые, трудовые и временные затраты; - необходимость постоянного поддержания мотивации менеджеров
2. Слияния и поглощения	- быстрое увеличение доли рынка за короткий срок; - более низкие издержки на приобретение бизнеса по сравнению с начинающим бизнесом	- проблемы, связанные с кооперацией и интеграцией
3. Франчайзинг	- быстрый охват территорий; - минимизация финансовых и трудовых издержек	- сложность внедрения франчайзинга в существующие компании на рынке (освоение новых правил и технологий ведения бизнеса, подчинение стандартам); - необходимость постоянной поддержки и контроля работы франчайзи
4. Стратегические альянсы/совместные компании	- возможность укрепления и увеличения рыночной силы, поддержания и увеличения рыночной доли; - снижение рисков выхода на новые рынки	- использование нерациональной инвестиционной политики может привести к появлению конфликтов и несогласий мнений; - появление несогласий относительно маркетинговой политики друг друга; - появление конфликтов между учредителями
Примечание – Составлено автором на основе источника [48]		

Франчайзинг как стратегия выхода на внешний рынок имеет ряд преимуществ. Франчайзинговая стратегия выхода на внешний рынок является менее рискованной, как и экспорт, по сравнению с прямыми инвестициями. Прямые инвестиции имеют больший контроль над бизнесом, нежели франчайзинг, так как прямые инвестиции – это вложение денежных средств в материальное производство и сбыт с целью участия в управлении предприятием или компанией и получением дохода.

Таким образом, мы можем рассматривать франчайзинг как стратегию:

- масштабирования и клонирования бизнеса;
- продвижения бизнеса внутри страны и за рубежом;
- коммерциализации интеллектуальной собственности;
- увеличения узнаваемости бренда или товарного знака;
- повышения стоимости компании;

-обеспечения конкурентного преимущества.

Для создания собственной франшизы практики в области франчайзинга М. Тришин и С. Ватутин предлагают следующую технологию запуска франчайзинга (рисунок 8).

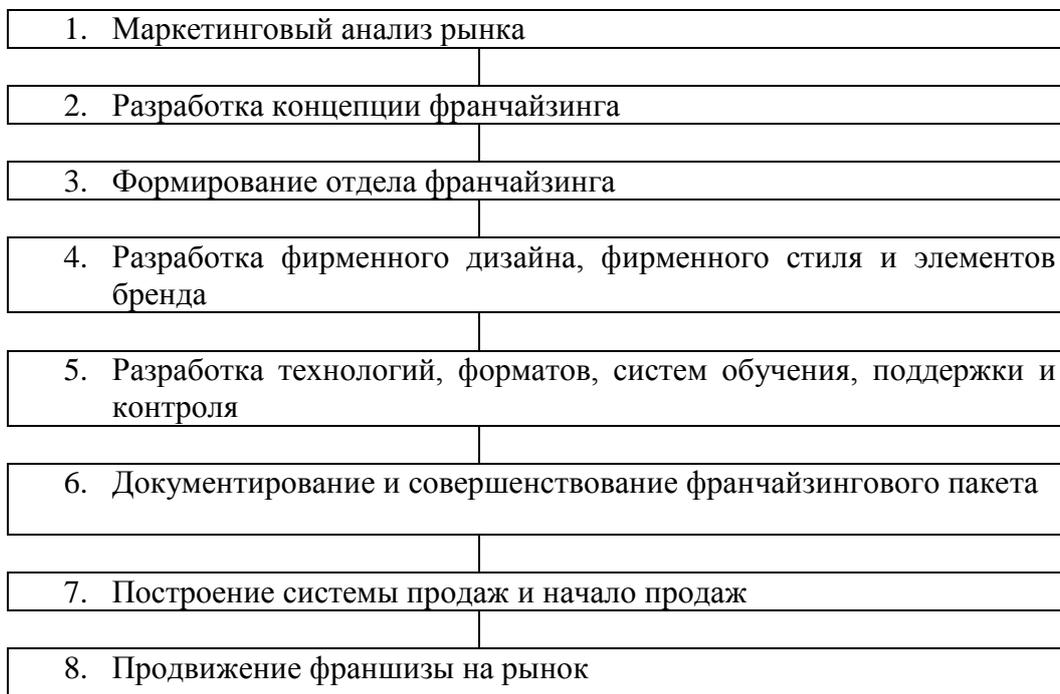


Рисунок 8 – Технология запуска франчайзинга

Примечание – Составлено автором на основе источника [48, с. 124]

При использовании данной стратегии для выхода на внешний рынок риск управления высокий. Франчайзинг представляет собой особую форму лицензирования, где франчайзер не только продает нематериальный актив (как правило, это торговая марка) франчайзи, но также обязует франчайзи соблюдать определенные правила по ведению бизнеса. Франчайзинговый договор предоставляет возможность франчайзеру расторгнуть договор франшизы с франчайзи в случае неисполнения последним оговоренных обязательств. Договор содержит ряд условий, связанных с суммой отчисления за использование имени торговой марки. Сумма может быть фиксированной, за оговоренный период использования или в виде определенного процента от валовой выручки. Также есть иные условия, например, покупка у франчайзера оговоренного количества товара, работ и/или услуг. Требования в договоре могут ранжироваться по условиям. Франчайзи может использовать бренд в определенной области или от него могут потребовать использовать определенную концепцию при оформлении интерьера: размер мебели, цвет, корпоративная форма персонала [49].

Сравнивая уровень дохода франчайзингового предприятия в зависимости от интенсивности и результатов труда франчайзи, франчайзинг способствует «самоотбору» специалистов, обладающих необходимой мотивацией и

квалификацией. Франчайзи больше, чем наемные менеджеры, заинтересованы в эффективной работе и в тщательном учете затрат. Главным стимулирующим фактором здесь является желание грамотно использовать вложенные во франшизу средства.

Инновации все чаще рассматриваются как мощный способ достижения конкурентных преимуществ и один из ключевых факторов в стратегии фирмы на выживание.

Каждая успешная компания применяет свою собственную стратегию. Однако характер и эволюция успешных компаний оказываются в своей основе одинаковыми. Компания добивается конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они подходят к нововведениям в самом широком смысле, используя как новые технологии, так и новые методы работы [50].

Франчайзинг является моделью бизнеса, в рамках которой идеи не только трансформируются в инновации, но и достаточно оперативно распространяются, что обеспечивает конкурентоспособность не только единичной организации, но и всех участников сети. Однако на практике инновационную активность проявляют далеко не все организации. Не всегда известно, есть ли достойная идея, воплотилась ли эта идея в жизнь, получен ли результат от ее внедрения. Кроме того, во многих случаях под «инновацией» понимают воплощение только технических идей в науке и промышленности, что создает видимость «инновационной инфантильности» в других сферах.

Для успешной реализации инновационной деятельности предприятие должно сформировать и реализовать свой инновационный потенциал [51].

Франчайзинг – способ формирования инновационного потенциала предприятия, так как в рамках франчайзинговых отношений франчайзи получает права на использование инновационных технологий франчайзера, которые показали свою эффективность (таблица 6).

Таблица 6 – Показатели инновационного потенциала франчайзингового соглашения

Показатели инновационного потенциала, передаваемые от франчайзера франчайзи	Право на инновации, получаемые франчайзи
1	2
Уникальный товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование	Товарная инновация
Патент	Техническая инновация
Нерассекреченная информация	Информационная инновация
Секреты производства (ноу-хау)	Технологическая инновация
Система методической и учебной подготовки	Инновации в системе обучения
Уникальные стандарты обслуживания	Инновации в стандартах обслуживания

Продолжение таблицы 6

1	2
Собственные дизайнерские решения в оформлении экстерьера и интерьера здания (торгового зала, ресторана, кафе, гостиницы, офиса и т.д.)	Инновации в дизайне
Новые методы управленческих решений	Инновации в менеджменте
Новые технологии, применяемые в комплексе маркетинга	Инновации в ценообразовании, продвижении, распределении, инновации в ассортиментной политике и мерчендайзинге
Примечание – Составлено автором на основе источника [52]	

Как видно из таблицы 6, франчайзинговые сети выступают в качестве каналов трансфера инноваций, в которых франчайзер выступает разработчиком инноваций, а франчайзи является их потребителем и испытателем.

Характер функционирования франчайзинга в инновационном механизме свидетельствует о том, что на его основе создаются такие формы экономических отношений и связей между субъектами хозяйствования, которые максимально способствуют эффективности инновационного производства [53].

Для сетевой организации бизнеса франчайзинг является более сложным и, следовательно, требует больших усилий со стороны руководителей. С другой стороны, франчайзинговые цепи формируют хорошую почву и среду для развития инновационных процессов.

Термин «сеть», по определению, относится к набору бизнес-единиц и отношений, которые связывают их. Франчайзинговые сети работают на принципах взаимного общения и сотрудничества в целях уменьшения издержек, повышения гибкости и эффективного оперативного управления. Они позволяют компаниям получить доступ к дополнительным ресурсам и компетенции, которые недоступны внутри. Сети являются динамичными и гибкими структурами, которые могут быть изменены под определенные условия. Инновации могут быть обеспечены благодаря информационным и производственным и другим связям между двумя или более сторонами франчайзинговой сети.

Механизм сотрудничества в стратегическом развитии, в интегрированных, контрактных формах организации бизнеса, как правило, имеет способность реагировать на потребности клиентов быстрее, чем единичные структуры. Скорость дает три основных преимущества:

1) конкурентные преимущества – способность реагировать на потребности клиентов и изменения на рынке быстрее, чем у конкурентов, и на этой основе выводить новый продукт на рынок, что часто является ключом к успеху;

2) высокую доходность. Учитывая ограниченные сроки продукции в сетевых структурах, выручка от продажи формируется быстрее, чем в единичных структурах;

3) исключение рисков, связанных с изменениями условий на рынке. Краткие сроки реализации управленческих решений снижают вероятность того, что рыночные условия по мере развития резко изменятся.

С другой стороны, франчайзер не может навязывать франчайзи следовать их инновациям. Одним из недостатков франчайзинга является то, что франчайзи имеет право не принимать все модификации, необходимые франчайзеру в своих торговых точках. То же самое происходит с адаптацией всей системы. Сложности вызывает адаптация нововведений среди предприятий франчайзи, которые находятся за рубежом.

Франчайзи имеют сильные стимулы для управления собственным бизнесом, являясь независимыми предприятиями, которые распределяют самостоятельно прибыль, полученную ими после оплаты роялти. Они несут ответственность за результаты своих подразделений, из-за чего принимают участие в управлении сетью и инновационной деятельностью. Они находятся в поиске новых инновационных идей для эффективной работы сети и получения большей прибыли. Идеи франчайзи, как показывает практика, преобразовываются в настоящие прибыльные проекты. Франчайзеры часто полагаются на информацию, которая поступает от региональных франчайзи, поток информации содержит полезные данные, которые берутся из прямых контактов местных франчайзи с потребителями.

Франчайзинговая модель включает в себя элементы разных видов экономических отношений, в частности, инвестирования, аренды, трансфера технологий, лицензирования, дилерства, купли-продажи, патентования, предоставления услуг и т.д., что дает основание рассматривать франчайзинг как способ опосредованного финансирования инвестиционно-инновационной деятельности [54].

Динамика развития наиболее инновационных отраслей в мировом хозяйстве, выделенных вследствие составления инновационного индекса, и самых продаваемых франшиз позволяет сделать вывод о том, что использование франчайзингового построения бизнеса и повышение уровня инновационности предпринимательства – это равнонаправленные векторы развития, которые обуславливают успех и стремительное развитие друг друга [55].

Динамика составлена по результатам анализа Бостон Консалтинг Групп 50 ведущих инновационных компаний, которые сгруппированы в соответствии с отраслями экономики за 2015-2017 гг. (рисунок 9).

Лидирующие позиции занимают предприятия отраслей технологии и коммуникаций, потребительских товаров и торговли, автомобилей. Следует отметить, что именно в данных отраслях преобладают франчайзинговые компании. В рейтинге ведущих инновационных компаний занимают не последние позиции такие компании, как Coca-Cola, McDonalds, Ford Motor, японская компания Fast Retailing Group с брендами одежды. Франчайзинговые компании в области потребительских товаров и ритейла (розничной торговли), продажи автомобилей занимают третье место.

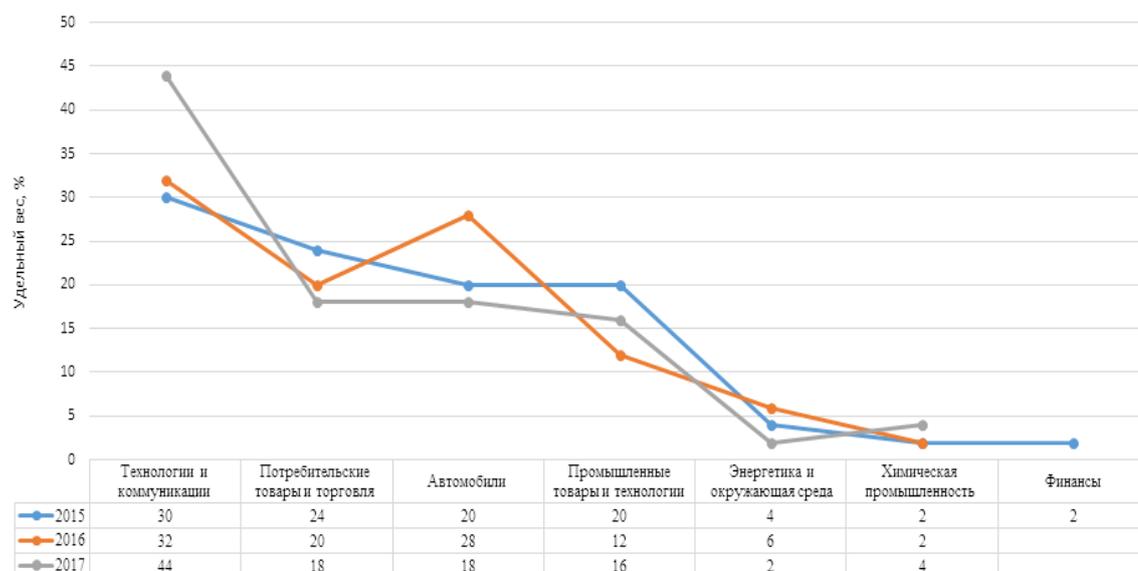


Рисунок 9 – Динамика развития ведущих инновационных отраслей экономики в глобальном рейтинге 50 ведущих инновационных предприятий за 2015-2017 гг.

Примечание – Составлено автором на основе источника [56]

Компания McDonalds – лидер по инновационным сбытовым приемам, ведению бизнеса посредством франчайзинга. Можно сказать, что франшиза и McDonalds – это синонимы в мире. Стратегия компании предусматривает наличие ее ресторанов везде, где они нужны клиентам. McDonalds стал родоначальником ведения бизнеса через франчайзинг. Первый ресторан МакАвто открылся в 1975 году. Он был предназначен для людей, которые находятся в дороге и не имеют возможности поесть в комфортных условиях. Сейчас они приносят половину дохода от всех продаж McDonalds. В мае 2011 года многие рестораны сети McDonalds перешли на способ оплаты через терминалы самообслуживания, где на оплату операции потребитель затрачивал не более 5 секунд. Инновационность данного подхода заключается в минимизации контактов между потребителем и кассиром, чтобы потребитель не испытывал отрицательных эмоций при общении с работником и в результате у клиента сформировалось положительное мнение о бренде [57].

Мировой тренд потребления «экологически чистых продуктов питания» обусловил развитие нового направления и инновационного подхода к производству «здорового питания» [58].

Основанная в 1886 году компания Coca-Cola также работает с франшизой. Бренд Coca-Cola считается самым узнаваемым товарным знаком на планете, который известен 94% населения Земли [59].

Первый автоматический смеситель, из крана которого вытекает готовая к употреблению Coca-Cola стал прорывом для всей индустрии прохладительных безалкогольных напитков [60].

Компания Ford Motor, работающая с франшизой, занимает второе место по объему выпуска автомобилей в Европе, третье на рынке США и четвертое в мире. Внедрение конвейерной линии по сборке автомобиля Форд – Т стало настоящим прорывом в области инновации. Ford Motor занимается разработкой экономичных двигателей, которые позволяют меньше сжигать топлива [61].

Японский ритейл также показал отличные результаты. «Fast Retailing Group» провела инновации в двух направлениях. Во-первых, в стратегии позиционирования в сегменте базовой одежды выбрала критерий стильной, но не следующей трендам марки. Во-вторых, товары производились с низкими издержками в Китае, что было в противовес стереотипу японских покупателей. Причина роста Uniqlo на фоне общей депрессии – инновации и ставка на функциональность [62].

Таким образом, инновационные отрасли, лидирующие в мировом масштабе, способны генерировать дополнительную стоимость от инноваций, и не в последнюю очередь благодаря возможностям перераспределения инвестиций с помощью франчайзинговой модели, позволяющей использовать лучшую практику наиболее успешных дивизионов и масштабировать ее в широком географическом пространстве (рисунок 10).



Рисунок 10 – Модель цикла инновационного продукта в условиях глобализации и развития инноваций

Примечание - Составлено автором.

В соответствии с предложенным циклом инновационного продукта франчайзинговый бизнес может использоваться для различных целей.

1. В сетевых франчайзинговых структурах франчайзи развивают свои возможности, чтобы влиять на производительность сети с точки зрения инноваций.

2. Скорость как атрибут сетевых структур также имеет большое значение для реализации успешных инноваций.

3. Франчайзинговые структуры обеспечивают цепи гибкостью, чтобы реагировать на непрерывные эволюции и революции в области производства продукции, технологий и рынков.

4. Прибыль, полученная от продажи франшиз и выплаты в виде роялти, может позволить франчайзерам реинвестировать ее на внедрение инноваций.

5. Франчайзинговые сети выступают в качестве каналов трансфера инноваций, в которых компания-франчайзер играет роль разработчика инноваций, а компания-франчайзи является их потребителем и обеспечивает дальнейшее распространение и внедрение.

Большинство исследователей рассматривают процесс использования франчайзинга для продвижения инноваций слишком узко, отождествляя его только с процессом управления предпринимательской деятельностью. Представляется нерациональным и неоправданным придерживаться такого ограниченного восприятия, поскольку управление инновациями посредством франчайзинга – это не только управление продвижением, но и реализация новшеств. Процесс использования франчайзинга выходит далеко за рамки обычного сбыта и предполагает управление всеми функциями предпринимательства, всеми его этапами, инструментами и механизмами на основе инновационного подхода [63].

Как показывает опыт экономически развитых стран, глобальные франчайзинговые компании формируют инновационный климат, способствуют развитию конкурентоспособных предприятий. Острая конкуренция на глобальных и региональных рынках подталкивает бизнесменов искать эффективные методы организации бизнеса, где важным фактором являются низкие издержки и высокая мобильность при постоянно изменяющихся условиях рынка. В короткие сроки перспективные проекты набирают обороты благодаря продаже по франшизе.

2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ ФОРМАТА РИТЕЙЛА

2.1 Основные тенденции формирования франчайзинга в Республике Казахстан

Для экономики Республики Казахстан франчайзинг является относительно новым явлением, но в странах с развитой экономикой практика использования франчайзинга уже исчисляется столетиями. Франчайзинг развивается более чем в 80 странах мира: свыше 2,5 млн франчайзинговых предприятий принадлежит более чем 30 тыс. франчайзеров, среди которых доля азиатских достигает 32%, европейских – 36%, североамериканских – 12%, латиноамериканских – 10% (рисунок 11). По данным Franchise Direct, в 2014 году был установлен рост франчайзинга на глобальном рынке, что так или иначе повлияло на уменьшение посткризисной безработицы и рост ВВП. Зарубежный рынок франшиз является стабильным и устойчивым. Сегодня франчайзинг получил развитие более чем в 70 отраслях хозяйства. В странах с развитой экономикой франчайзинг в сфере услуг и розничной торговли применяют около 50%, в производственной сфере – 15% коммерческих субъектов. В настоящее время в Казахстане франчайзинг используют не более 4% представителей малого и среднего бизнеса, в других странах Средней Азии – не более 1% [64].

Франчайзинг, как предпринимательская деятельность имеет перспективы развития в условиях Единого экономического пространства. Динамика развития глобального рынка франчайзинга показывает, что в последние годы данная форма бизнеса развивается благодаря растущему среднему классу в развивающихся странах Южной Америки, Восточной Европы и Азии.



Рисунок 11 – Доля континентов по числу франчайзеров за 2017 год

Примечание – Составлено автором на основе данных [12]

Наиболее наглядными показателями развития франчайзингового бизнеса являются публичные рейтинги глобальных франшиз от Международной франчайзинговой ассоциации, а также крупнейших интернет-порталов: FranchiseDirect, AllBusiness, Entrepreneur Magazine Franchise Zone и журнала Entrepreneur.

На практике очень трудно собрать статистику сектора. Аналогичная ситуация наблюдается и во многих странах как ближнего так и дальнего зарубежья. Полными статистическими данными по франчайзингу в стране владеет США, где каждый франчайзинговый договор регистрируется в государственном реестре [65].

Достоверной и полной статистики о франшизах, использующихся в Казахстане, их распределении по отраслям, страновой и региональной принадлежности сегодня нет. Разброс в оценках – от 150 до 400 концепций, при этом часть из них не подтверждена успешной практикой партнерского бизнеса или даже существует лишь в виде предложения. В связи с этим в 2016 году по инициативе Казахской ассоциации франчайзинга «Kazfranch», которая объединяет франчайзеров, юристов и организации, обслуживающие франчайзинг, в РК был создан национальный реестр франшиз.

Казахстанская ассоциация франчайзинга «Kazfranch» является национальной франчайзинговой ассоциацией, координационным и информационным центром как для действующих, так и для потенциальных франчайзеров и франчайзи. Ассоциация служит центром популяризации франчайзинга, основным источником информации для СМИ, центром формирования общественного мнения в этой сфере. Kazfranch выпускает информационные издания, проводит семинары, организует выставки и конференции, формирует делегации бизнесменов на франчайзинговые выставки и важные мероприятия, проходящие за пределами Казахстана [66].

Создание национального реестра франшиз при ассоциации стало важным шагом. В реестре имеется информация о названии, отраслевой принадлежности, о годе создания, количестве корпоративных и франчайзинговых точек, среднем размере инвестиций, страновой или региональной принадлежности, размерах паушального взноса и роялти. Реестр позволяет вести статистический учет количества франшиз в стране и объективно оценивать объемы рынка. Но регистрация франшиз проводится на добровольной основе и число незарегистрированных или псевдофраншиз остается большим.

Несмотря на то, что Казахстан является лидером в Центральной Азии в франчайзинговом секторе, отечественный предприниматель все еще не вполне оценивает всей выгоды данной формы предпринимательских отношений.

Наибольшее развитие франчайзинга в Казахстане нашло место в городах Алматы, Шымкенте, Астане, Атырау, Караганде. В этих регионах сосредоточен основной малый и средний бизнес, в среде которого и развиваются франчайзинговые технологии. 70% франчайзинговых проектов приходится на международные бренды, такие, как Baskin Robbins, гостиничные сети InterContinental, Holliday Inn и т.д., и сосредоточены в г. Алматы. Также в

Алматы находятся основной институт развития франчайзинга – Казахстанская ассоциация франчайзинга.

По данным материалов различных источников, количество франшиз отечественного происхождения в Республике Казахстан составляет всего 50 предприятий, удельный вес в общем количестве предприятий составляет всего 9% (рисунок 12). Данный факт показывает, что отечественные франшизы не так хорошо развиты по сравнению с другими странами. Удельный вес иностранных франшиз в общей доле составляет 91%, особенно в сфере ритейла [67].

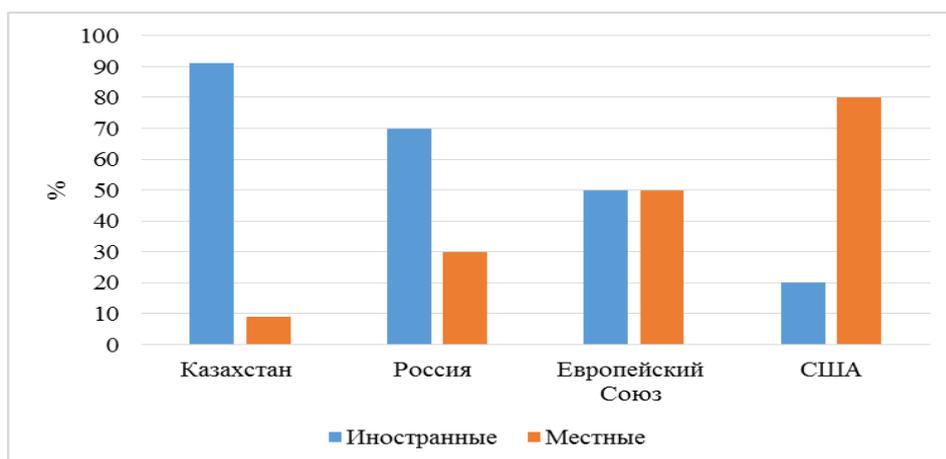


Рисунок 12 – Соотношение франшиз по стране происхождения в 2017 г., %

Примечание – Составлено автором на основе источника [67]

За последние 3 года число зарубежных франчайзеров в Казахстане выросло практически в полтора раза, и по состоянию на 2017 год в Казахстане работают примерно 400 иностранных франчайзинговых сетей, которые открыли более 3000 франчайзинговых точек, где заняты примерно 25 000 человек. Прогнозируется, что к 2022 году количество франчайзинговых предприятий увеличится до 550 единиц и их доля в МСБ увеличится до 15% [42, 64, 66].

В 2016 году в Казахстане появилось 10 отечественных франшиз, в 2017 году – 17. Они вошли в реестр и стали членами Казахстанской ассоциации франчайзинга. Всего на рынке действуют около 50 успешных отечественных франшиз в разных сферах, но наибольшее их число – в сфере общественного питания, образовательных и других услуг [68].

Для сравнения: в России удельный вес франшиз европейских стран составляет – 36%, франшизы российских предпринимателей – 28%, США – 15%, местные франшизы – 9%, прочие – 12%. Нужно отметить, что по количеству присутствующих франшиз в Республике Казахстан США занимали лидирующее место по количеству до финансового кризиса 2009 года [67].

Сейчас первое место занимают российские субфраншизы. В Казахстане российскими франчайзерами открыты более 400 компаний, таких, как SELA, 33 пингвина, 1С Интерес, Шоколадница, Invitro, Oggi и др. Из всех компаний

российских производителей 26% составляют предприятия в сфере продажи одежды, 20% приходится на компании, занятые в сфере услуг, 19% - на предприятия в сфере общественного питания, остальную часть составляют салоны красоты, спортивные клубы, медицинские центры. Пятьдесят сетей американских франшиз развивают свою деятельность в Казахстане, имея более чем 250 франчайзинговых точек. Наиболее известные из них: Tiffany Marble, KFC, Coca-Cola, Pepsico, Baskin Robins. Примечательно, что обороты капитала американских франшиз превышают обороты остальных. Почти все американские франшизы, кроме Tiffany Marble, работают на территории Казахстана через субфраншизы России, Греции, Турции, ОАЭ.

Американские франшизы оказывают существенное влияние не только на казахстанский, но и на европейский рынок в целом. Такой вывод можно сделать, если провести анализ результатов европейского рейтинга франшиз – Top-500 European Franchises. Так, многие американские франшизы, вошедшие в десятку лучших Franchise 500, входят в тройку лучших в Европе: первое место занимает франшиза McDonalds, второе – 7-eleven, а третье – Dunkin' Donuts. Из 500 франшиз, вошедших в рейтинг, 95 приходится на франшизы американского происхождения.

Страны Великобритании, Германии, Франции, Италии представляют более 120 франшиз в Казахстане, по которым открыто более 300 точек. В основном они заняты на рынке ритейла. Кроме того, в стране присутствуют франшизы из Турции, Японии, Израиля, Австралии и др.

Уровень развития национальных франчайзинговых систем зависит от поведения франчайзеров на рынке, их территориальной и межгосударственной политики. Анализ деятельности казахстанских и зарубежных франчайзеров выделяет два этапа эволюции развития франчайзинговых отношений в Республике Казахстан (Приложение А).

В первой половине 90-х годов в Республике Казахстан было несколько случаев предоставления казахстанскими компаниями комплекса своих исключительных прав третьим лицам, в том числе и за рубеж, по форме, напоминающей классический франчайзинг. Из-за отсутствия достоверной информации и официального оглашения порядка сделки сложно назвать эти соглашения примерами франчайзинга.

История отечественного франчайзинга началась с открытия завода Coca-Cola в городе Алматы в 1994 году. Турецкий лицензиар международной торговой марки – Компания Coca-Cola Turkey выдала sublicense на строительство завода казахстанскому субфранчайзи СП «Кока-Кола Алматы Боттлерс».

Предприятие «Кока-Кола Алматы Боттлерс» является лидером на рынке безалкогольных газированных напитков, занимая значительную долю рынка на территории Казахстана. В 1997 году в Алматы открылось представительство «Кока-Кола СНГ Сервис Лтд», основной задачей которого являлась поддержка брендов компании Coca-Cola на рынке Казахстана. Огромный спрос на продукцию «Кока-Кола Алматы Боттлерс» вызвал не только увеличение

мощности производства, но и расширение ассортимента безалкогольных напитков. Компания пришла на рынок Казахстана в трудные для экономики страны времена, когда страна все еще испытывала шок от гиперинфляции и общего упадка производства. Построив производство и отойдя от принципов банального импорта, компания изначально позиционировала себя как социально ответственный бренд. С вводом в действие нового завода объем производства возрос более чем в два раза. Дистрибьюторская сеть компании покрывает 96% территории Казахстана, поэтому напитки продаются практически во всех оптовых и розничных торговых точках [69].

Компания «Транссистема» начала свою деятельность в 1991 году в г. Алматы как научно-внедренческое предприятие, работающее в транспортном секторе. Спустя два года компания вышла на рынок транспортно-экспедиторских услуг, специализируясь на доставке грузов «от двери до двери» всеми видами транспорта, включая услуги по терминальной обработке и таможенному оформлению грузов. Постепенно компания расширила комплекс услуг, активно предоставляя услуги в сфере организации железнодорожных, автомобильных, морских и авиационных перевозок. В настоящее время ТОО «МЭК Транссистема» работает в режиме 3PL-оператора и предоставляет клиентам и партнерам полный спектр транспортно-экспедиторских услуг. В 1996 г. «Казахстанское транспортно-экспедиторское предприятие «Транссистема» передает франшизу Кыргызскому предприятию «Талапкер». Поддержка и техническая помощь были оказаны со стороны американских компаний «Carana Corporation» и «SIBLEY International», финансируемых USAID/США [70].

Фармацевтическая компания «Ромат» была создана в 1992 году, является лидером рынка Казахстана и Центральной Азии. Общий ассортимент выпускаемой продукции ФК «Ромат» – 150 наименований. Производство компании представлено 3 крупными заводами, которые оснащены современным оборудованием известных мировых производителей в соответствии с требованиями правил производственной практики GMP. Филиалы компании расположены в 18 крупных городах Казахстана. Клиентами компании являются аптеки, аптечные сети, мелко- и крупнооптовые компании, лечебно-профилактические учреждения, закупающие товар в рамках выигранных тендеров и по децентрализованному закупу. Фирменная сеть аптек «Ромат» включает в себя 38 собственных аптек и 3 франчайзинговые аптеки.

Компания «Астана Моторс» появилась на рынке Казахстана в 1992 году. Первоначально работала в качестве дилера российского автоконцерна ВАЗ, затем перешла на дистрибуцию международных автомобильных брендов. «Астана-Моторс» одной из первых открыла дилерский центр в Казахстане – Toyota Center Almaty. Сегодня автомобили концерна Toyota являются лидерами продаж в Казахстане. Помимо Toyota, «Астана-Моторс» привела на рынок Казахстана такие бренды, как Subaru и Hyundai. Также «Астана Моторс» приобрела «Автоцентр-Бавария», обслуживавший бренд BMW. По итогам продаж машин через официальных дилеров «Астана-Моторс» занимает более

30% автомобильного рынка республики. Клуб «Астана-Моторс» является своеобразной программой лояльности клиентов компании.

У компании есть работающие автоцентры в городах. Региональные автоцентры принадлежат местным предпринимателям. «Астана Моторс» предоставляет франчайзинговый пакет, куда входят товарный знак, руководство по эксплуатации и сервису, рекомендации по экстерьеру и интерьеру помещения автосалонов, тренинги, набор различных консультационных услуг по работе центра и по политике бренда. Поставка автомобилей дилерам производится со складов франчайзера.

Авторский дом высокой моды «Kuralai» был основан Нуркадиловой Куралай в 1994 году в Алматы. Основным направлением работы является пошив и производство модной одежды и аксессуаров. С 2006 года открываются магазины в Астане, Атырау, Актау, Шымкенте. Работают магазины и за рубежом – в Москве, Париже, Дюссельдорфе, Будапеште, Нью-Йорке, Торонто и Милане. Часть магазинов открыта по франшизе, часть - партнерские проекты. На сегодняшний день продано 9 франшиз. Схема работы франчайзинга компании является по своей сути форматом торгового франчайзинга, где франчайзи является монобрендовым продавцом продукции франчайзера.

Агентство недвижимости «UMEX Real Estate» успешно работает на рынке недвижимости с 1998 года. Агентство является первым риелтором-франчайзером в Казахстане с 2004 года. В составе франчайзингового пакета UMEX Realty предоставляет инструкцию по организации работы, автоматизированную систему управления UMEX Realty, бизнес-план, обучение сотрудников в офисе UMEX Realty, пакет внутренних и внешних документов [71].

Созданное в конце 90-х АО «Алматы Кус» использовало элементы франчайзинга в политике сбыта продукции. Торговые точки по сбыту продукции были оформлены в фирменном стиле компании. Данная схема реализации продукции набрала обороты и в последующем объединила более 10 тысяч индивидуальных предпринимателей. В дальнейшем АО «Алматы Кус» запустила систему производственного франчайзинга, дающего право другим лицам открыть птицеводческую фабрику на условиях договора франчайзинга.

Фирма «Бухучет НАП» была создана при Независимой ассоциации предпринимателей в 2000 году. Целью создания централизованной бухгалтерии является оказание услуг по ведению бухгалтерского учета предприятий малого и среднего бизнеса. «Бухучет НАП» реализует собственную франшизу. В Алматы реализовано 7 франшиз. Франшиза «Бухучет НАП» реализует методику быстрого обучения бухгалтерскому учету по составленной им технологии. Стоимость франшизы составляет 15 000 долларов. Бухгалтерские услуги являются достаточно сложным сегментом в плане выхода на рентабельность. Но используемая компанией апробированная франчайзинговая стратегия доказала свою состоятельность.

В 2003 году предпринимателями из г. Караганды была куплена мастер-франшиза по производству и продаже изделий из литого (искусственного)

мрамора, гранита и оникса по технологии компании «Tiffany Marble Molds International Incorporated», США. Франчайзинговая схема представляла собой классический производственный формат. В договоре с «Tiffany Marble» присутствует плата роялти 2-5% от продаж, методическая помощь предоставляется бесплатно в течение года, возможно, и трех лет. Франчайзер помогает выбрать место дислокации бизнеса, осуществить распланировку места производства, расстановку оборудования и запуск производства. С покупателя франшизы взимается плата за обучение персонала, которое осуществляется в опытном цехе в Караганде [72].

Большой интерес к Казахстану проявляют известные мировые гостиничные бренды. В 2005 году в Астану пришел такой известный международный бренд, как Rixos, в Актау – Marriott; в 2006-2007 годах в Алматы и Астане появились Inter Continental и Redisson. 50% данных международных гостиничных брендов расположено в г. Астане, остальные 50% – в других городах Казахстана.

Мировые гостиничные сети, работающие по франчайзингу представлены отелями Best Western (Алматы), Holiday Inn (Алматы), InterContinental Hotels & Resorts (Алматы), Marriott Executive Apartments (Атырау), Marriott Hotels & Resorts (Астана), Park Inn by Radisson (Астана), Radisson Blu Hotels & Resorts (Астана), Ramada Worldwide (Астана), Renaissance Hotels (Актау, Атырау), Rixos (Алматы, Астана, Боровое, Шымкент), Royal Tulip Luxury Hotels (Алматы), The Ritz-Carlton (Алматы), Worldhotels (Алматы).

В гостиничном бизнесе франчайзинг является очень выгодным способом ведения бизнеса. Это удобный и практичный метод для отрасли, позволяющей охватить большие территории. С развитием казахстанских городов, международные гостиницы стали непременным атрибутом городской инфраструктуры.

Однако национальные инвесторы рассматривают инвестиции в гостиничную отрасль как малопривлекательные, т.к. они подразумевают длительный срок окупаемости при больших капиталовложениях.

В первую очередь казахстанских покупателей франшиз интересует ритейл, в частности – сегмент модной одежды и обуви. С середины 1990-х годов многие фирменные магазины и бутики модной одежды международных производителей открывались в стране по системе франчайзинга (например, магазин Adidas). Брендированный ресторанный сегмент, куда входит стрит фуд, фастфуд, кафе, ресторанные концепции и т.д., формируется более быстрыми темпами. Сектор пополняется как иностранными, так и отечественными франшизами. Однако демократичные форматы общепита все еще дефицитны [73].

Narrylon – это крытые развлекательные центры с аттракционами общей площадью от 3500 до 5000 кв. м. Бренд основан в 2006 году в Алматы. В Казахстане работают 6 парков: в Астане, Алматы, Шымкенте, Актобе. Семь парков открыты по системе франчайзинга в России и Украине.

В 2006 году в Алматы открылась элитная парикмахерская «TONI&GUY» по мастер-франшизе. Приход на рынок сети парикмахерских «TONI&GUY» являлся индикатором возросшего спроса на качественные услуги международного уровня. В настоящее время TONI&GUY – это многонациональная организация, объединяющая 406 салонов (231 – в Великобритании и 175 – за ее пределами) и 28 образовательных академий, в которых работают более 5000 сотрудников на территории Великобритании и еще более 2000 сотрудников по всему миру [74].

По данным Центральноазиатского агентства по франчайзингу и лицензированию, по состоянию на конец 2007 года в стране насчитывалось 120 франчайзинговых систем и 1000 точек франчайзи.

Также примерами развития франчайзинга в ритейле явились магазины, работавшие в период с 2008 по 2013 гг. – магазины у дома «АйМар», сеть супермаркетов «SM-market», супермаркеты «Gross», российский гипермаркет «Вестер-Гипер». Однако, несмотря на большое количество вложенных человеческих и финансовых ресурсов, эти сети вскоре ушли с рынка. Закрепиться удалось образованной в 2007 году казахстанской сети «Магнум Cash&Carry». Также успешно с 2009 года в Казахстане работает сеть «METRO Cash&Carry», открывшая 8 магазинов. Кроме этих двух сетей, в первую пятерку продуктового ритейла в Казахстане входят компании, открытые в 1997-1999 годах: казахстанско-германская сеть «INTERFOOD», ТОО «Рамстор Казахстан» и казахстанская «Скиф Трейд» под брендом «SMALL» [75]. Из них по системе франчайзинга работает «Рамстор».

MIMIORIKI – первый казахстанский бренд одежды для детей от 0 до 9 лет. Бренд запущен в 2009 году. Одежда разрабатывается и шьется в Казахстане, на фабриках ТОО Textiline. В Казахстане открыто 14 магазинов – 3 собственных и 11 по франшизе. Также по франшизе открыты магазины в Новокузнецке, Киеве и Донецке. Пакет франшизы включает в себя консультацию при подборе помещения под магазин, участие в переговорах с арендодателем, консультацию по составлению бизнес-плана, расчету рентабельности, технологиям и схемам ведения розничного бизнеса (мерчендайзинг, бренд-бук), разработку дизайн-проекта магазина (оборудование, свет, рекламная вывеска), консультацию по расчету, заказу и поставке торгового оборудования, предоставление POS-материалов для внутреннего оформления магазина, обучение персонала [76].

Франшизы в сфере общественного питания представлены такими сетями, как Traveler's Coffee (сеть кофеен), Шоколадница (сеть кофеен), Burger King (фаст-фуд или рестораны быстрого питания), Баскин Роббинс (сеть кафе-мороженого), Red Dragon (фаст-фуд или рестораны быстрого питания), сети Americana Group (KFC, Hardee's, Pizza Hut, Costa Coffee), сети Росинтер Ресторантс («IL Патио» и «Планета Суши»), сеть ресторанов быстрого питания Pappa's Pizza, сеть кафе-мороженого «33 пингвина» и фаст-фуд сеть Mr.Burger. В 2017 году открылся флагман мирового франчайзинга «McDonalds».

В Казахстане сформировался ряд отечественных компаний, которые разработали франчайзинговые пакеты и активно продвигают их на рынок. По

данным Независимой ассоциации предпринимателей, продать свои франшизы удалось следующим казахским предприятиям: агентству недвижимости «UMEX Realty», ресторану «Медведь», «Бухучет НАП», системе электронных платежей «Таулинк», салону красоты «Nails club», «ЕХОТІК ТЕА», «Сеймар», «АЛМА-ТВ» и др.

Исходя из всего вышеизложенного, можно составить эволюцию становления и развития франчайзинговых систем в Республике Казахстан с 1994 по 2017 годы (таблица 7).

Таблица 7 – Эволюция становления и развития франчайзинговых систем в Республике Казахстан

Годы развития	Сфера деятельности франчайзинга	Система франчайзинга
1994	Розлив и продажа прохладительных напитков (Coca-Cola)	Традиционный франчайзинг
1994-1995	Развитие сбытовых точек через франчайзинг (АО «Алматы Кус», ТОО «Транссистема»)	
1999	Открытие первого торгового комплекса через турецкую субфраншизу ТОО «Рамстор Казахстан»	
2003-2006	Развитие мастер-франшиз («Tiffany Marble», TONI&GUY)	Франчайзинг бизнес-формата
2006-2014	Сфера услуг (гостиницы (отели), общественное питание: Holiday Inn, InterContinental Hotels & Resorts, Marriott Hotels, Rixos, Royal Tulip Luxury Hotels, The Ritz-Carlton, Traveler's Coffee, Шоколадница, Burger King, Баскин Роббинс, Red Dragon, KFC, Hardee's, Pizza Hut, Costa Coffee, ІL Патио и Планета Суши, Texas Chicken, Pappa`s Pizza, Mr.Burger и т.д.	
1999-2017	Ритейл продовольственных и непродовольственных товаров	Смешанный (традиционный и бизнес-формата)
Примечание – Составлено автором		

В настоящее время более 200 казахстанских компаний готовы к возможности своего стратегического развития, создавая собственные франчайзинговые концепции, 30% из них с дальнейшим экспортом франшиз на зарубежные рынки. Особенность франчайзинга в Казахстане на сегодняшний день – это его проникновение в регионы и интерес к франчайзингу инвесторов всех уровней (от одной тысячи до нескольких миллионов долларов США).

Крупные города Казахстана, такие как Алматы, Астана, Шымкент, Караганда, а также Атырау, являются региональными центрами франчайзинга. Уровень предпринимательской активности и доходы регионов сильно отличаются друг от друга. Почти 50% экономического потенциала нашей республики сосредоточены в вышперечисленных регионах. Около трех миллионов человек, проживающих в этих регионах, и составляющих 1/5 часть всего населения страны, приносят приблизительно 50% от всех доходов Казахстана. Наибольший интерес для развития предпринимательской

деятельности представляют города Алматы и Астана и индустриальные регионы. 11,7% от ВВП составляют доходы аграрных регионов. Например, если сравнивать показатели валового регионального продукта Жамбылской и Атырауской областей, то показатели Атырауской области превышают показатели Жамбылской в десять раз.

Однако недостаточная плотность населения и рынка сбыта, слабая активность отечественных предпринимателей на международном рынке франчайзинга, низкий показатель внутривострановой экспансии франчайзинга приводят к тому, что международные франчайзеры не работают напрямую с Казахстаном. Соотношение видов франчайзинга на рынке Казахстана (рисунок 13) показывает, что львиную долю – 45% занимает ритейл, а производственный франчайзинг (2%) является слабым звеном, хотя, как считают эксперты, агрофранчайзинг имеет большие перспективы развития. В настоящее время франчайзинг в Казахстане используется практически во всех отраслях экономики и охватывает сектор торговли, разнообразных услуг для населения и бизнеса, различные производственные сферы.



Рисунок 13 – Соотношение франчайзинга в различных сферах бизнеса РК, 2017 год

Примечание – Составлено автором на основе источника [66]

В Казахстане в рамках государственных программ применяются конкретные инструменты для реализации целей франчайзинговых отношений. Так, в программах «Дорожная карта бизнеса – 2020» и «Развитие моногородов на 2012-2020 годы» установлены следующие направления поддержки франчайзинга: предоставление государственных грантов на приобретение прав на франшизу, установление деловых связей по вопросам приобретения франшиз (проекта «Деловые связи») [77].

Государственная поддержка франчайзинга неотделима от поддержки предпринимательства в целом, то есть все программы по стимулированию франчайзинга являются аналогиями программ по развитию малого и среднего предпринимательства. Впервые необходимость развития и регулирования франчайзинговых отношений в Казахстане была озвучена в программе «Государственная программа развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан на 1999-2000 годы», где

обозначается роль малого и среднего бизнеса в развитии франчайзинговых отношений. Однако данная программа не в полной мере регулировала вопросы франчайзинга, основной упор сделан на регулирование лизинговых отношений.

В «Стратегии развития Казахстана до 2030 года» подчеркивается, что к первоочередным задачам развития относится формирование заделов и освоение высокотехнологичных производств, в том числе на условиях франчайзинга, приобретения патентов и лицензий. Стратегией также предусмотрено создание сети сопутствующего сервиса: гостиниц, мотелей, кемпингов, предприятий быстрого питания, бытовых услуг, вовлечение в отрасль субъектов малого бизнеса посредством подготовки и принятия нормативных правовых актов о франчайзинге, гостиничном бизнесе и т.д.

Среди особенностей казахстанского франчайзинга можно выделить также его неравномерное распространение на территории страны, отказ большинства франчайзеров от установления взноса для франчайзи, определение франчайзерами фиксированных цен на реализуемые франчайзи товары, оказываемые услуги, ограничение срока действия франчайзингового договора.

Количество казахстанских франчайзинговых точек составляет 189 единиц. Иностранцы сети, которые занимают до 90% рынка, больше представлены торговым франчайзингом. Объем франчайзинговых отношений в Казахстане в доле МСБ составляет 3,5%. Объем розничного товарооборота через франчайзинговые сети в Казахстане - 1,5%. Для сравнения: объем франчайзинговых отношений в доле МСБ в Германии составляет 45% и объем розничного товарооборота через франчайзинговые сети в Германии – 60%.

Вместе с тем широко распространены только малобюджетные франшизы в сфере торговли товарами народного потребления, услуг, ремесленничества. Компании, которые считаются символом франчайзинга, имеющие десятки тысяч точек по всему миру, на казахстанском рынке отсутствуют, хотя казахстанские предприниматели готовы сотрудничать. На сегодня многие предприниматели проявляют интерес к приобретению франшизы в рамках Программы «Дорожная карта бизнеса – 2020».

Иностранцы франчайзеры, которые продвигают свои бизнес-модели на местном рынке, играют позитивную роль в стимулировании интереса казахстанских предпринимателей к франчайзингу [78].

В РК наиболее представлен дистрибьютивный (торговый) франчайзинг, или франчайзинг в ритейле, тогда как в странах Западной Европы доля делового «бизнес-формата» намного выше. Пока очень мало примеров взаимодействия крупных компаний и субъектов малого предпринимательства, хотя в мире очень распространен как корпоративный, так и государственный франчайзинг [79].

Продолжают работать и появляются новые компании, оказывающие услуги в сфере франчайзинга. Высшие учебные заведения внедрили франчайзинг в учебный и научный процессы, например, университет «Туран», NARXOZ, КарГУ им. Е.А. Букетова, и другие.

Система франчайзинга должна работать в рамках законодательства Республики Казахстан, с учетом отраслевой, региональной и традиционной специфики. О возможности массового развития франчайзинга в Казахстане можно говорить только в том случае, если будут внесены изменения в законодательство РК, регулирующие вопросы интеллектуальной собственности, включая товарный знак, а также правоотношения по договору коммерческой концессии [80].

Сегодня практически не осталось государства с рыночной экономикой, где не присутствуют франчайзинговые компании.

В ходе исследования были изучены мнения 20 экспертов в области консалтинга, представителей Казахстанской ассоциации франчайзинга, предпринимателей и юристов. Как отмечают эксперты, особенность рынка франчайзинга в Казахстане - сублицензионность.

Основные факторы, которые отрицательно влияют на развитие франчайзинга в Казахстане, следующие:

- неинформированность казахстанского предпринимателя в данном секторе;
- неразвитость фондового рынка;
- высокие цены на недвижимость;
- недостаточность информации об инвестиционной привлекательности регионов страны для развития сетей.

Поддержкой франчайзинговой системы в Казахстане занимается Министерство национальной экономики Республики Казахстан. По инициативе министерства в республике проводятся семинары, конференции, посвященные франчайзингу.

Большую поддержку развитию франчайзинга в Казахстане оказывает АО «Фонд «Даму». Фонд «Даму» сегодня – это национальный институт развития, созданный с целью стимулирования становления и экономического роста субъектов предпринимательства в Республике Казахстан, а также повышения эффективности использования финансовых средств государства, направляемых на поддержку предпринимательства.

Функции фонда в развитии франчайзинга.

1. Распространение информации о франчайзинге среди клиентов фонда. Осуществляется данная функция через 17 центров обслуживания предпринимателей, 188 центров поддержки предпринимательства, 14 мобильных центров поддержки предпринимательства, веб-портал и Call-центр.

2. Обучение условиям франчайзинговых сделок в рамках курсов для начинающих и действующих предпринимателей. Программы обучения охватывают 209 районов и городов Казахстана.

3. Проведение выставок, деловых встреч, мастер-классов, семинаров по темам франчайзинга на базе центров обслуживания предпринимателей.

4. Привлечение банков второго уровня к финансированию проектов, реализуемых по франшизе. Сотрудники фонда направляют предпринимателей с бизнес-планами в банки-партнеры.

5. Содействие предпринимателям в привлечении грантов и/или кредитов через частичное гарантирование. Гарантии фонда могут составлять до 70% от кредита.

Через фонд «Даму» на сегодняшний день были запущены следующие франчайзинговые проекты, получившие государственные гранты.

1. В рамках программы «Дорожная карта-2020» был получен грант на открытие франшизы макетной студии «Макет Мастер». (Россия). ТОО «Макет Мастер» получил грант в размере 3 млн тенге на открытие франшизы в Павлодарской области.

2. В Жамбылской области ИП «Абилхан А. Б.» получил грант в размере 3 млн тенге на открытие франшизы российского происхождения производства резиновых покрытий для детских и спортивных площадок.

3. ТОО «Центр развития «Алиар» в 2013 году приобрело франшизу из Малайзии и занимается методикой преподавания курсов USMAC на государственные деньги в размере 3 млн тенге. Данная франшиза расположена в Южно-Казахстанской области и открыта в рамках программы «Дорожная карта-2020».

Фондом была разработана программа «Национальный центр развития франчайзинга при АО «Фонд развития предпринимательства «Даму».

По итогам реализации данной программы ожидаются следующие результаты.

1. Повышение информированности и квалификации клиентов в сфере франчайзинга во всех районах областей Казахстана, городах Астане и Алматы.

2. Популяризация франчайзинговых отношений в предпринимательской среде Казахстана и расширение сегмента заинтересованных лиц и СЧП в развитии франчайзинга.

3. Увеличение доли компаний, функционирующих на условиях договора франчайзинга, и компаний, внедряющих собственные франчайзинговые системы в Казахстане, до уровня 30% от общего числа СЧП Казахстана.

4. Увеличение доли МСП в структуре ВВП страны до уровня 50%.

5. Рост доли экономически активного населения, занятого в сфере МСП, как на районном уровне, так и в целом по Казахстану.

6. Создание положительного общественного мнения о политике государства, проводимой в отношении развития малого и среднего предпринимательства.

7. Создание необходимых предпосылок для организации центров франчайзинга в регионах Республики Казахстан [81].

Развитие франчайзинговых предприятий способствует росту экономики страны в целом. От открытия данных предприятий зависит создание новых рабочих мест, законность предпринимательской деятельности, повышение собираемости налогов. Это означает, что франчайзер, заинтересованный в расширении своего бизнеса, на основе договора франшизы требует прозрачной финансовой отчетности от франчайзи для объективного управления сетью. Актуальность этого вопроса для нашей страны является высокой в связи с

большим количеством предприятий с «теневыми» методами ведения бизнеса, которые увеличивают фактор низкого уровня инвестиционной привлекательности. Проблемы сбыта продукции при франчайзинге становятся минимальными, так как есть налаженная система, которую диктуют собственники бренда. Соответственно, эффективный рост малого и среднего бизнеса может зависеть от развития франчайзинга в нашей стране.

2.2 Анализ факторов, сдерживающих развитие франчайзинга в Республике Казахстан

Позитивные результаты глобализации связаны с эффектом углубления специализации и участием в международном разделении труда, стимулированием непрерывного развития новых технологий и их распространением.

Страны имеют возможность подключаться к современным телекоммуникационным системам и эффективно использовать свои «ноу-хау», использовать более широкий инструментарий на возросшем количестве рынков и т. д. [82].

Деловой климат национального рынка определяется экономическими, политическими, технологическими и социокультурными факторами, которые являются важными показателями развития франчайзинговых отношений в той или иной стране.

В соответствии со Стратегическим планом развития Казахстана до 2020 года улучшение бизнес-климата является стратегической целью, определяющей долгосрочный политический курс страны. Для этого в Казахстане совершенствуется нормативно-правовая база, которая регулирует бизнес-среду, разрабатываются программные документы, направленные на развитие бизнеса, реформируется налоговый режим в сторону снижения налоговых ставок, облегчается процедура регистрации и закрытия предприятия.

Правительство Республики Казахстан ведет работу в целях уменьшения административных нагрузок на бизнес. Это например, мораторий на очередные плановые проверки хозяйствующих субъектов малого и среднего бизнеса в течение трех лет со дня регистрации. Реализуются принципы свободы бизнеса, которые уменьшают административное давление на предпринимательскую деятельность, проводятся меры реформирования налоговой политики через снижение налоговых ставок. Вступил в силу Кодекс Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года № 120-VI «О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс)» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.07.2018 г.), который снижает налоговые ставки стоимости патента с 2% до 1% к объекту налогообложения (за исключением торговой деятельности - 2%). Для развития малого и среднего бизнеса дополнительно вводится новый альтернативный режим на основе фиксированного вычета, на добровольной основе. Предельный доход в год - 300 млн тенге, и количество наемных работников – 50 человек. 30% можно вычитать без подтверждения. В целях исключения нагрузки на малый бизнес сохраняется действующий порог по

НДС в размере 30 000 МРП. С 2019 года предусмотрен механизм возврата дебетового сальдо по приобретенным товарам внутри страны путем введения контрольного счета НДС, применение которого будет добровольным [83].

И все же развитие франчайзинговой деятельности сталкивается на данный момент с определенными трудностями. Например, согласно общемировым стандартам ведения франчайзингового бизнеса, существует принцип единых цен по всей франчайзинговой сети. Данный принцип позволяет всем звеньям сети проводить единую политику продвижения. Однако, согласно статье 13 «Злоупотребление доминирующим или монопольным положением» Закона «О конкуренции», правообладатель бренда не может установить цену товара (работ, услуг) по единой цене. Отсутствие возможности устанавливать единые цены для всех субъектов франчайзинга на определенной территории может помешать воспринимать потребителями всю сеть как единое целое, что приведет к уменьшению узнаваемости франшизы.

В Законе РК «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)» обязанность франчайзера перед франчайзи ограничивается проведением обучения и консультирования франчайзи, причем нет формулировки «на постоянной основе». Эксперты считают, что из-за отсутствия данной формулировки франчайзер, продолжая получать роялти, перестанет осуществлять поддержку и повышать квалификацию работников франчайзи, а также снизит уровень контроля [14].

В Казахстане нет практики представления документа по раскрытию детальной характеристики франшизы, поэтому существуют риски распространения лжефраншиз. Внедрение в Казахстане требований по регулированию порядка раскрытия информации о франшизе на преддоговорном этапе будет способствовать развитию франчайзингового рынка и росту популярности национальных франшиз.

Например, в США существует документ UFOC (United Franchising Offer Circular), без которого франчайзеры не имеют право продавать франшизу, где изложена суть продаваемой франшизы, оцениваются риски, прогнозируется будущая прибыль, принимаются решения относительно целесообразности покупки франшизы.

В стране предпринимаются попытки либерализации бизнес-среды путем преодоления тормозящих факторов развития предпринимательства, одним из которых является слаборазвитая инфраструктура.

Инновационная деятельность поддерживается инвестициями в НИОКР и программами, направленными на выравнивание потенциала научно-исследовательской базы и потребностей индустрии, при одновременном стимулировании роста малых и средних предприятий для диверсификации экономики и развития необходимых навыков. Социальная и материально-техническая база инфраструктуры необходимы для содействия распространению инноваций.

В 2017 году, по данным Рейтинга Всемирного банка Doing Business, Казахстан занял 35 место среди 189 стран по 10 направлениям (легкость

ведения бизнеса, регистрация предприятий, получение разрешения на строительство, подключение к системе энергоснабжения, регистрация собственности, получение кредитов, защита миноритарных инвесторов, налогообложение, международная торговля, обеспечение исполнения контрактов) благоприятности бизнес-климата. За последние три года Казахстан улучшил свой рейтинг на 15 пунктов. Казахстан повысил свои индикаторы в таких позициях как, «Получение разрешений на строительство» (41 место, улучшение на 19 позиций по сравнению с 2016 годом, за последние три года улучшение на 104 позиции), «Регистрация собственности» (17 место, улучшение на 1 позицию), «Подключение к системе электроснабжения» (70 место, на 5 позиций, за последние три года улучшение на 17 позиций).

Как показывает опыт, в Казахстане открыть бизнес легко, но дальнейшее его ведение сталкивается с различными бюрократическими процедурами, что приводит к уходу части бизнеса в теневой сектор.

На основе проведенных исследований определены главные факторы, препятствующие успешному развитию бизнеса в Казахстане (рисунок 14).

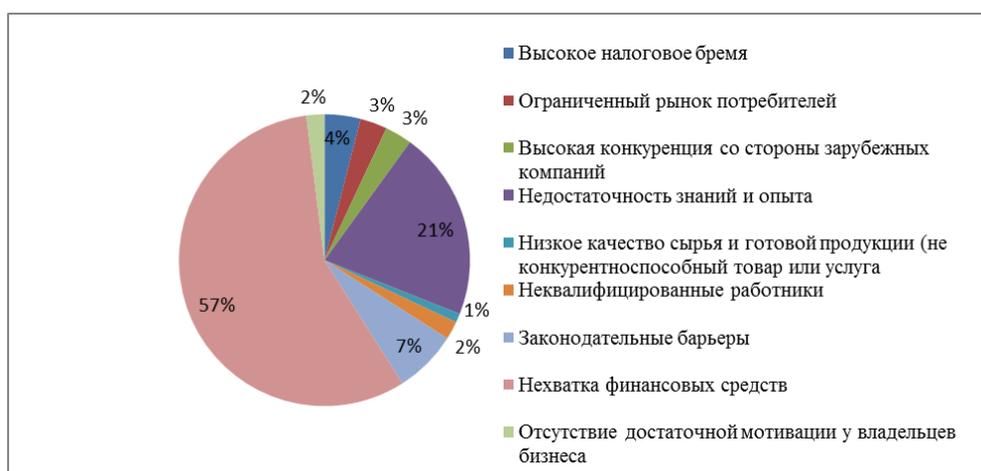


Рисунок 14 – Факторы, препятствующие успешному развитию бизнеса в Казахстане

Примечание - Составлено автором на основе источника [64]

Нехватка финансовых средств, сложности с кредитованием являются основным препятствием успешного развития бизнеса (57%), недостаток знаний предпринимателей в определенной сфере деятельности – 21%, административные барьеры – 7%, высокое налоговое бремя, ограниченный рынок потребителей, высокая конкуренция со стороны зарубежных компаний составили 10%; отсутствие мотивации, низкоквалифицированные кадры, низкое качество сырья и готовой продукции – 5%.

Недостаточная обеспеченность инфраструктурой. Если в целом в мировом рейтинге Global Competitiveness Index за 2016-2017 гг. Казахстан занимает 53-ю позицию среди 138 стран мира, то по одному из базовых субиндексов-«инфраструктура» - лишь 63-е, это ниже уровня не только в развитых странах,

но и во многих развивающихся. В листе факторов, сдерживающих развитие предпринимательства, технологические факторы необеспеченности инфраструктурой составляют 2%, ограниченные возможности внедрения инноваций составляют 4,7 %.

Система франчайзинга, столкнувшись с проблемами технологического фактора на рынке Казахстана, может протерпеть неудачу, так как неразвитость инфраструктуры приведет к невыполнению стандартов, требований франчайзера, связанных с несвоевременными поставками, логистикой, хранением, складированием и т.д.

Экономический рост рассматривается как положительный показатель, который делает иностранный рынок привлекательным для бизнеса в целом, и в особенности для фирм, предоставляющих привилегии (франчайзерам).

Следует отметить, что для Казахстана период кризиса оказался плодотворным для развития франчайзинга, об этом свидетельствует тот факт, что во время кризиса 2007-2009 гг. число франчайзинговых компаний заметно увеличилось. По словам президента Казахстанской ассоциации франчайзинга Б. Кисикова, наибольший рост франчайзинговых проектов пришелся именно на 2007-2009 годы, когда грянул мировой кризис. Франчайзинг – это устойчивый бизнес, который эффективен в сложные, кризисные времена.

Изучив более трехсот заявок на международное расширение франшиз США в период с 2005 по 2011 гг., американские исследователи в области франчайзинга Р. Хоффман, Дж. Мунемо и Ш. Уатсон сделали вывод, что эффект кризиса отставал во времени, в результате мировые рынки для франчайзинговых компаний были привлекательны для американских франчайзи. Например, во время кризисного периода экономика Китая выросла на 8%, а экономика Индии – более чем на 4% [84].

Для изучения экономических факторов, влияющих на развитие предпринимательской деятельности, необходимо рассмотреть основные социально-экономические показатели Республики Казахстан за последний период. Обзор дает общее представление об экономике, и помогает оценить риски, прогнозировать будущее развитие франчайзинговой активности в РК (таблица 8).

Таблица 8 – Основные социально-экономические показатели Республики Казахстан по состоянию на январь 2018 года

Наименование	Показатель
1	2
Население (на 1 июля 2018 года, тыс. человек)	18 272,4
Уровень безработицы (июль 2018 года, %, оценка)	4,9
Среднемесячная заработная плата* (июль 2018 года, тенге, оценка)	158 618
Инфляция (июль 2018 года к июню 2018 года, %)	0,1
Инфляция (июль 2018 года к декабрю 2017 года, %)	2,7
ВВП (январь-март 2018 года, отчетные данные, %)	104,1

Продолжение таблицы 8

1	2
Краткосрочный экономический индикатор (январь-июль 2018 года к январю-июлю 2017 года, %)	104,9
Примечание – Составлено автором на основе источника [85]	

Краткосрочный экономический индикатор к январю-июлю 2018 г. составил 104,9%. Расчет краткосрочного экономического индикатора осуществляется для обеспечения оперативности и базируется на изменении индексов выпуска по базовым отраслям: сельскому хозяйству, промышленности, строительству, торговле, транспорту и связи, составляющим свыше 60% от ВВП.

Среднедушевые номинальные денежные доходы населения, по оценке, в июне 2018 г. составили 86385 тенге, что на 7,9% выше, чем в июне 2017 г., реальные денежные доходы за указанный период увеличились на 1,9%.

Среднемесячная номинальная заработная плата одного работника, по оценке, в июле 2018 г. составила 158618 тенге. Численность безработных, по оценке, в июле 2018 г. составила 442,5 тыс. человек. Уровень безработицы составил 4,9% к рабочей силе. Объем валового внутреннего продукта по сравнению с соответствующим периодом 2017 г. снизился на 0,6% [84].

Основная доля франчайзинга приходится в нашей стране на сектор малого и среднего предпринимательства (МСП). Выпуск продукции малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) за 2017 год оценивается на уровне 23 241 125 млн тенге, что в соотношении с ВВП составляет 26,5%. В январе-декабре 2017 года по сравнению с 2016 годом выпуск продукции (в сопоставимых ценах) увеличился на 0,4%.

В Казахстане доля населения, занятого в секторе МСП, в общей занятости ниже, чем в развитых странах. Например, в 2017 году этот показатель достиг уровня 37,15%, несмотря на рост количества зарегистрированных субъектов МСП на 0,66%, до 1 540 592 единиц. Таким образом, основное отличие заключается в низкой производительности труда в малом бизнесе и в неразвитости среднего бизнеса в Казахстане.

Рост экономики в Казахстане в 2017 году был преимущественно обеспечен сырьевым экспортным сектором, в то время как внутренний несырьевой сектор находится в угнетенном состоянии, что наглядно видно из данных по доле МСБ в ВВП, которая упала на 1%, до 25,6%. Доля среднего бизнеса в Казахстане очень мала, занимает всего 4% в ВВП и 5% в занятости, тогда как в ЕС доля среднего бизнеса – около 20% в ВВП и в занятости.

Сильное отставание развития МСБ в регионах от крупных городов в первую очередь связано с низкими зарплатами в регионах, которые более чем на треть ниже, чем в г. Астане. Немаловажно и то, что в крупных городах из-за более высокого достатка и плотности населения естественным путем создается большой спрос на услуги. Инвестиционная активность малых предприятий в 2017 году находилась на достаточно высоком уровне в 7% от ВВП и не

изменилась в сравнении с 2016 годом. В то же время инвестиции малых предприятий движутся в рамках общей тенденции к замедлению, как и инвестиции крупных и средних предприятий. Эта тенденция прослеживается со времен кризиса 2008-2009 годов. Несмотря на достаточно узкую направленность инвестиций малых предприятий, важно отметить их очень высокую инвестиционную активность. Так, инвестиции малых предприятий, приведенные к валовой добавленной стоимости сектора МСБ, находятся на уровне выше 27%, тогда как по экономике в целом инвестиции в основной капитал равны примерно 17% от ВВП. Такая высокая инвестиционная активность МСБ, на наш взгляд, отражает высокую связь малого бизнеса с теневым сектором, где посредством инвестиций происходит легализация теневых и, вероятно, коррупционных доходов [86].

Конечно же, вклад МСП в ВВП страны заметно отстает от других стран. Нужно учесть отличительные особенности ведения предпринимательства, которые связаны с культурными различиями, емкостью экономики, коммерческой и некоммерческой поддержкой данного сектора и т.д. На фоне долларизации экономики идет сокращение вкладов в национальной валюте, а, как известно, из фонда данных вкладов финансируются проекты малого и среднего предпринимательства.

В последнем докладе Всемирного банка о состоянии экономики в Казахстане в 2017 году отмечалось ускорение экономического роста ввиду увеличения цен на нефть и объемов ее производства. В 2016 году экономика Казахстана пережила последствия затянувшегося спада мировых цен на нефть и слабого внутреннего спроса, реальный рост ВВП снизился с 1,2% в 2015 году до 1%. Замедление темпов роста ВВП и снижение реальной заработной платы отрицательно сказалось на уровне бедности. Для повышения темпов роста ВВП и достижения более устойчивого и инклюзивного роста Казахстану потребуется завершить адаптацию макроэкономической политики к новым реалиям, решить накопившиеся проблемы финансового сектора, а также простимулировать развитие более активного, ориентированного на экспорт и продуктивного частного сектора, в том числе через франчайзинговые сделки [87].

Для повышения внутреннего спроса власти Казахстана проводят стимулирующую налогово-бюджетную и денежно-кредитную политику. Неопределенная мировая экономическая среда и региональная геополитическая напряженность представляют риски для экономических перспектив Казахстана. Правительство определило ряд реформ, которые должны помочь в диверсификации экономики и расширении ненефтяного сектора, приняло новый пакет мер для привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику страны, включающий инвестиционные субсидии, налоговые стимулы и улучшение визового режима и деловых услуг для инвесторов. Принята большая программа поддержки для развития предприятий малого и среднего бизнеса, включая меры по устранению барьеров, связанных с доступом к кредитованию. Также проводится работа по улучшению национальной системы регулирования и управления, результатом которой

будет повышение прозрачности и эффективности экономических операций, стимулирование участия частного сектора и улучшение услуг для населения.

Рассмотрение характерных черт политического сознания казахов, знания в области устойчивых установок общества Казахстана могут помочь эффективно принятию решений относительно ведения предпринимательской деятельности.

Казахстан теперь вынужден освобождаться от груза идеологических установок, в том числе и от традиций волюнтаристского подхода к решению национального вопроса, в котором центральное место занимает проблема учета национальных особенностей всех народов Казахстана. Консерватизм казахов определен кочевым образом жизни.

Казахстан – глубоко традиционное государство, начиная от традиционных блюд до культурных традиций. Если рассматривать причины казахского консерватизма, родовая структура становится одним из главных моментов. Казахи были слабо урбанизированы и в основной своей массе жили в сельской местности, где черты традиционного мышления сохраняются лучше [88]. Особенность менталитета, стремление к взаимовыручке и солидарности, слабо выраженный индивидуализм, гостеприимство, сопротивление резким изменениям – все это черты, характеризующие традиционные элементы общественного сознания, которые сохраняются и по сей день.

Особенности экономических, политических и социально-культурных характеристик определили инновационность проведенного в данной работе эмпирического исследования перспектив развития франчайзинга в РК.

Для проведения исследования были выбраны репрезентативные группы представителей разных профессий:

- 1) юристы, заинтересованные в предоставлении услуг по консультированию потенциальных франчайзеров и франчайзи;
- 2) банковские работники, заинтересованные в развитии кредитования потенциальных франчайзеров и франчайзи;
- 3) консультанты, заинтересованные в предоставлении консультационных услуг для потенциальных франчайзи и продвижения франчайзинга как новой бизнес-модели для казахстанских компаний.

Всего было опрошено 270 участников, среди которых 90 юристов, 90 банкиров, 90 консультантов. Всем участникам опроса были предложено заполнить анкеты, предназначенные для анализа факторов макросреды, влияющих на развитие франчайзинга в Казахстане. По результатам исследования вопросника (Приложение Б) проведен PEST-анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов. Большинство участников опроса отметили тот факт, что наибольший потенциальный рост франчайзинг имеет в индустрии гостеприимства. Исследование показало, что основными сдерживающими факторами развития франчайзинга являются слабая законодательная система в области регулирования франчайзинговых отношений, недостаток знаний о преимуществах и возможностях франчайзинга как новой бизнес-модели.

Участники опроса должны были определить основные политические, правовые, экономические, социальные и технологические факторы, сдерживающие развитие франчайзинга в Казахстане. Все собранные ответы были систематизированы и отражены в обзорной матрице по факторам PEST-анализа (таблица 9).

Таблица 9 – PEST-анализ развития франчайзинга в Казахстане

<p>Политические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие системы обязательной регистрации договоров, регулирующих франчайзинговые отношения; - отсутствие правил и стандартов регулирования порядка раскрытия информации о франшизе на преддоговорном этапе; - бюрократия; - недостаточная защита прав франчайзи; - отсутствие узкоспециализированных юристов, которые решают правовые вопросы в области франчайзинга 	<p>Экономические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - относительно небольшой рынок для развития крупных франшиз; - низкая покупательная способность; - замедление экономического развития; - растущий уровень безработицы; - неопределенная мировая экономическая среда и региональная геополитическая напряженность представляют риски для экономических перспектив Казахстана
<p>Социально-культурные факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - менталитет (нарушение деловых соглашений, ожидание быстрой прибыли у отечественных предпринимателей); - присутствие атмосферы недоверия; - консерватизм казахов, который проявляется в слабовыраженном индивидуализме и сопротивлении к изменениям, как особенность менталитета 	<p>Технологические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие достаточных знаний в области новых технологий; - низкие темпы роста высокотехнологичных предприятий; - недостаточная обеспеченность инфраструктурой; - низкий уровень технического образования; - недостаточность ассигнований компаний в НИОКР
<p>Примечание - Составлено автором на основе исследования</p>	

Правовые факторы, сдерживающие развитие франчайзинга в проведенном PEST-анализе, являются важными. Правовые взаимоотношения между франчайзером и франчайзи должны быть тщательно проработаны в договоре, так как договор является важным документом, к которому обращаются часто в течение всего периода ведения бизнеса по франчайзингу. Договор должен быть подготовлен так, чтобы у получателя франшизы не возникало вопросов и желания внести корректировки. С каждым из франчайзи франчайзер составляет отдельный договор, и если одному франчайзи удастся внести корректировки в договор, то, теряется принцип единства франчайзинговой системы для всей сети.

Участники опроса отметили, что присоединение Казахстана к Таможенному союзу, ЕАЭС положительно влияет на развитие франчайзинга в стране, так как интеграция Казахстана в различные региональные, межгосударственные союзы сглаживает политическую нестабильность,

расширяет экономические связи, повышает социально-культурный уровень, развивает научно-технический прогресс. Как считают участники опроса, количество франчайзеров и франчайзи будет расти на 30-50% в течение следующих 5-10 лет. Участники предвидят все более быстрый рост иностранных франчайзеров по сравнению с отечественными и большую концентрацию франчайзинговых сетей в таких экономических зонах Казахстана, как Астана, Алматы, Тараз, Караганда, Актау, Атырау, Павлодар, Шымкент, Бурабай.

Повышение эффективности и развитие франчайзинга в Казахстане требует внесения изменений в законодательство для достижения следующих целей: создание условий для реальной конкуренции франчайзинговых систем с традиционно сложившимися механизмами реализации товаров; обеспечения удобства применения законодательных актов для участников франчайзинговой системы; создания прозрачности франчайзинговой системы и ее элементов для контролирующих органов.

Закон Республики Казахстан «О комплексной предпринимательской лицензии» должен включать:

- основные понятия и определения (дефиниции), в том числе определение франчайзинга, которое должно совпадать по своему смыслу и содержанию с аналогичным понятием франчайзинга на Западе, типологию основных понятий франчайзинга;

- понятие роялти, франчайзинговых (паушальных) платежей, характеристик рекламного фонда (минимальный процент, условия взносов и так далее) и другие специфичные понятия;

- отдельно по разделам закона характеристику особенностей работы по каждому виду франчайзинга;

- порядок уступок товарных знаков, лицензий, авторских прав, патентов, ноу-хау;

- приложения в виде перечня документов, подробно фиксирующих все необходимые действия при создании франчайзинговой системы, включающих образцы договоров и перечень документов (по максимуму), применяемых при различных видах франчайзинга.

В результате у предпринимателей будет достаточный нормативный материал для заключения договоров, где они в зависимости от выбранной схемы работы будут применять те или иные нормативные документы и подбирать образцы договоров.

В нормативных актах, регулирующих право интеллектуальной собственности и ответственность за ее нарушение, обязательно должны учитываться франчайзинговые схемы, что в настоящее время просто отсутствует. Для участников франчайзинговых систем имеет смысл ввести льготный режим налогообложения. Это обусловлено тремя причинами:

- практическим отсутствием в Казахстане широко известных торговых марок и брендов, привлекающих потенциального потребителя. Формирование

подобных брендов требует больших затрат, что снижает эффективность франчайзинговых систем;

-увеличенными издержками франчайзи, для которых очень значительными являются и роялти, и паушальные платежи, а также отчисления в централизованный рекламный фонд;

- обязательностью соответствия внешних форм и принципов работы (униформа, интерьеры и т.д.).

Существуют социально-психологические проблемы развития франчайзинга в стране. К ним можно отнести отсутствие отечественного опыта и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы – франчайзера и франчайзи; отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности; боязнь франчайзера потерять контроль над франчайзи; боязнь франчайзи потерять самостоятельность и собственное «лицо» предпринимателя и менеджера.

Особое место среди проблем франчайзинга занимает образование как механизм разрешения социально-психологических проблем.

Эта проблема вызвана слабой подготовкой представителей малого бизнеса в сфере франчайзинга.

Естественно, что рассмотренные проблемы нельзя анализировать отдельно, они тесно связаны и оказывают серьезное влияние друг на друга. Так, экономические проблемы франчайзинга вызваны не только состоянием экономики, но и влиянием других проблем, в первую очередь организационно-правовых.

Социально-психологические проблемы связаны как с экономическими проблемами, так и с правовыми. Важнейшим социально-психологическим аспектом франчайзинга является традиционное для нашей страны неуважение к интеллектуальной собственности. Решение этой проблемы требует сочетания экономических и правовых воздействий, которые сделают неэффективным несанкционированное использование чужой интеллектуальной собственности.

Образовательные проблемы франчайзинга вызваны слабой подготовкой предпринимателей в этой области. Решение образовательных проблем связано с необходимостью создания сети учебных и консультационных центров по франчайзингу, что требует решения чисто экономических проблем. В то же время решение образовательных проблем франчайзинга приведет к расширению познаний франчайзи в области права и экономики.

Как видно из сказанного выше, взаимосвязь экономических, организационно-правовых, социально-психологических и образовательных проблем франчайзинга возможна только в комплексе, когда решение одной проблемы связано с необходимостью решения других.

С нашей точки зрения, из данной проблемы вытекает следующая – франчайзеры опасаются за качество и развитие проданной франшизы франчайзи. Отсутствие постоянного контроля франчайзера, по их мнению, ведет к потере качества предлагаемых услуг, и наоборот, постоянный контроль за франчайзи плохо отражается на производительности и стабильности

франчайзи. Таким образом, франчайзер и франчайзи должны работать не только по договорным отношениям, но и на принципе «доверия».

Методика PEST-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли. Результаты PEST-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа.

В таблице 10 представлены данные SWOT-анализа основных возможностей и угроз для развития франчайзинга в Республике Казахстан.

Таблица 10 – SWOT-анализ основных возможностей и угроз для развития франчайзинга в Республике Казахстан

Факторы	Возможности	Угрозы
<p>Сильные стороны Развитие отрасли услуг. Политическая стабильность. Поддержка государством франчайзинговых проектов (субсидирование). Активно развивающаяся транспортная инфраструктура.</p>	<p>Улучшение осведомленности франчайзинга как новой выгодной бизнес-модели. Интеграция в различные союзы. Глобализация экономики, что дает стимул для развития международного франчайзинга.</p>	<p>Слабая правовая база. Низкая привлекательность казахстанского рынка для иностранных франчайзеров. Низкий уровень внутристрановой миграции ввиду особенностей географического положения.</p>
<p>Слабые стороны Отсутствие системы обязательной регистрации договоров, регулирующих франчайзинговые отношения. Отсутствие правил и стандартов регулирования порядка раскрытия информации о франшизе на преддоговорном этапе. Сложности с оформлением и получением грантов на покупку прав на франшизу. Диспропорция между городским и сельским населением. Небольшой опыт. Недостаточность квалифицированных экспертов в области франчайзинга</p>	<p>Свободные ниши для развития франчайзинговых отношений. Повышение спроса за счет жесткого контроля качества продукции и обслуживания клиентов со стороны франчайзеров</p>	<p>Низкий уровень информированность о франчайзинге как о выгодной форме предпринимательских отношений</p>
<p>Примечание - Составлено автором на основе исследования</p>		

Необходимо провести анализ влияния внутренних и внешних факторов друг на друга и выявить синергетические эффекты. Поэтому производится следующая стадия SWOT-анализа – заполняется корреляционная матрица, представленная в таблице 11. Методика данного анализа заключается в выявлении связи между компонентами среды [89].

Таблица 11 – Корреляционная матрица SWOT-анализа

Факторы	Возможности (Opportunity)	Угрозы (Treats)
	Улучшение осведомленности франчайзинга как новой выгодной бизнес-модели. Интеграция в различные союзы. Глобализация экономики, для развития международного франчайзинга. Свободные ниши для развития франчайзинговых отношений. Повышение спроса за счет жесткого контроля качества продукции и сервиса	Слабая правовая база. Низкая привлекательность рынка для иностранных франчайзеров. Низкий уровень внутристрановой миграции ввиду особенностей географического положения. Недостаточная информированность о франчайзинге
Сильные стороны (Strength)	Поле СИВ (объекты приоритетного развития)	Поле СИУ (объекты неопределенности)
Развитие отрасли услуг. Политическая стабильность. Поддержка государством франчайзинговых проектов (субсидирование). Активно развивающаяся транспортная инфраструктура	Стратегии: популяризация франчайзинга и активное внедрение франчайзинговых проектов в регионы республики	Стратегии: совершенствование правовой базы и привлечение инвестиций во франчайзинговые проекты
Слабые стороны (Weakness)	Поле СЛВ (объекты неопределенности)	Поле СЛУ (объекты реформирования)
Отсутствие системы обязательной регистрации договоров, регулирующих франчайзинговые отношения. Отсутствие правил и стандартов регулирования порядка раскрытия информации о франшизе на преддоговорном этапе. Сложности с оформлением и получением грантов на покупку прав на франшизу. Диспропорция между городским и сельским населением. Небольшой опыт. Недостаточность квалифицированных экспертов в области франчайзинга	Стратегии: внести поправки в Закон обязательной регистрации франчайзинговых договоров, формирование базы преддоговорных документов о франшизе казахстанского происхождения, пропаганда франчайзинга как экономического инструмента, целевое консультирование субъектов франчайзинговых систем, организация системы повышения квалификации	Стратегии: развитие региональных франчайзинговых проектов, инвестиционной базы и совершенствование нормативно-правовых документов
Примечание - Составлено автором		

Большая часть проблем франчайзинга связана со слабой подготовкой предпринимателей, которые могли бы выступить организаторами франчайзинговых систем (франчайзерами) и работать в этих системах в качестве франчайзи.

Развитию франчайзинга в нашей стране препятствуют также следующие факторы:

- лоббирование местных предпринимателей со стороны региональных властей;
- нехватка ассигнований в НИОКР, связанных со сложной специализацией процессов;
- длительный срок окупаемости от – 3-х и более лет;
- риски по открытию собственных предприятий на большой территории, в том числе логистические;
- отсутствие навыков персонала компании, так как успешный бренд базируется на личных и профессиональных возможностях сотрудников компании-франшизодателя.

Решение этих проблем достаточно тривиально: необходимо создать образовательную систему, которая позволила бы значительно расширить подготовку отечественных предпринимателей в области франчайзинга. Эта система должна иметь два направления, которые должны дополнять друг друга:

1) пропаганда франчайзинга как экономического инструмента. Данное образовательное направление в области франчайзинга можно построить на системе учебных центров, которые должны быть расположены по всей территории Казахстана. Для более глубокой подготовки предпринимателей в области франчайзинга имеет смысл включить в вузовские учебные планы отдельные учебные предметы и разделы по франчайзингу;

2) целевое консультирование субъектов франчайзинговых систем (франчайзера и франчайзи) по конкретным экономическим проблемам франчайзинга.

Данное направление связано с развитием управленческого консультирования по проблемам франчайзинга. Это консультирование должно охватывать не только общие проблемы франчайзинга, но и отдельные разделы. Особенно важны правовые аспекты франчайзинга; взаимодействие франчайзера и франчайзи; организация бухгалтерского учета; подбор и управление персоналом. Обобщая вышеуказанные проблемы, с нашей точки зрения, можно сделать вывод, что для развития и формирования франчайзинговых сетей необходимо придерживаться его принципов.

1. Профессионализм. Франчайзинг характеризует растущие потребности, свойственные развивающимся странам. Они нуждаются в высоком профессионализме и ожидают, что франчайзер внедрит в управление бизнесом стратегию маркетинга, основывающуюся на качестве товаров и услуг. На некомпетентного и заурядного франчайзера они не согласятся.

2. Равенство. При заключении договора о франшизе необходимо учитывать, что отношения между франчайзером и франчайзи – не

взаимоотношения работника и работодателя, фиксируемые в трудовых соглашениях. Необходимо убедить франчайзи в преимуществах своего предложения по сравнению с другими, а не диктовать ему свои условия.

3. Организация системы повышения квалификации. Франчайзи стремятся к участию в программах по обучению в области управленческой и финансовой деятельности. Весьма полезными могут оказаться также и краткосрочные курсы повышения квалификации.

4. Маркетинговое обеспечение. Франчайзи стремятся получить эффективно организованную рекламу на региональном и местном уровнях. Они нуждаются в такой рекламе, поскольку самостоятельно не могут ее обеспечить.

5. Информационное обеспечение. Для привлечения франчайзи будущий франчайзер по условиям гласности должен представить ему свою финансовую отчетность, которая отражает деятельность за три предыдущих года. При этом обязательным условием является их проверка независимой аудиторской фирмой.

6. Постоянный обмен опытом. Франчайзи стремятся участвовать в разработке перспективных планов, они хотят, чтобы с ними консультировались, чтобы их мнение учитывалось при стратегическом планировании деятельности фирмы (двойная связь).

7. Планирование потенциала роста. Франчайзи стремятся к развитию и расширению своей фирмы; их не привлекает однообразный бизнес. По этой причине существует потребность в инновациях.

8. Контроль и поддержка франчайзи. Контроль и поддержка франчайзи представляет собой систематический процесс, начиная с начальной подготовки, затем последующее обучение и оказание содействия на месте. Эффективность этого процесса характеризуется его качеством, основательностью и практичностью.

Только при соблюдении вышеуказанных принципов франчайзинг дает ожидаемые эффекты развития.

Тем не менее, малый и средний бизнес в Казахстане продолжает испытывать серьезные трудности, для преодоления которых необходима последовательная работа, прежде всего по дальнейшему совершенствованию законодательства, финансовой поддержке, повышению эффективности региональных программ развития, устранению административных барьеров и преодолению коррупции, повышению инновационного потенциала, а также развитию предпринимательского образования.

2.3 Франчайзинговые отношения в недовольственном секторе синтетического формата ритейла в Республике Казахстан: современное состояние

Компании розничной торговли сейчас сменили вектор развития с активной внешней экспансии на совершенствование бизнес-процессов. Период бурного роста в отрасли закончился. Рост покупательного спроса замедлился, а с ним и темпы роста компаний, их чистой выручки, торговых площадей и количества

магазинов в сети. Финансовый кризис привел к увеличению стоимости обслуживания.

Современная казахстанская экономика может эффективно развиваться лишь при активном взаимодействии с мировым рынком товаров и услуг. В свою очередь, правила игры на мировом рынке в условиях глобализации определяются ныне странами коллективно при решающей роли ВТО.

Ритейл относится к бизнесу как и все остальные. Поэтому он подвержен влиянию макроэкономических показателей, которые оказывают влияние на всю экономику страны.

Динамика объема розничной торговли в стоимостном выражении с начала 2000-х годов возросла до 9 000 млрд тенге (рисунок 15).

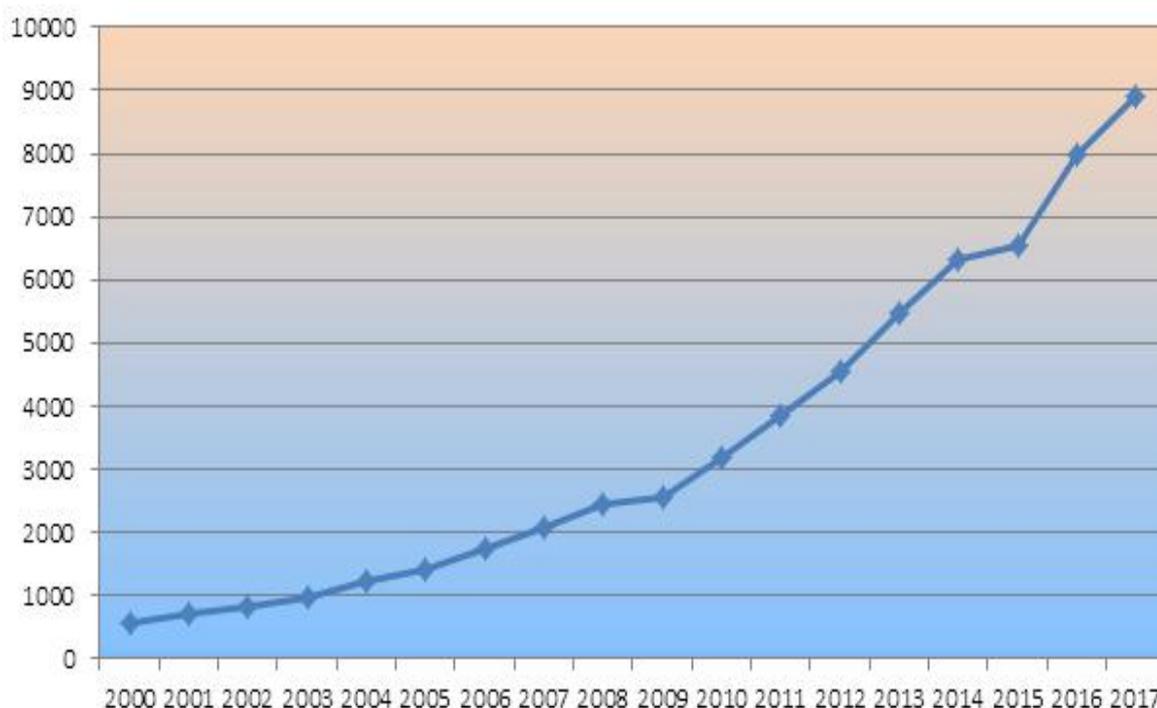


Рисунок 15 – Динамика объема розничной торговли в стоимостном выражении, млрд тенге

Примечание - Составлено автором на основе источника [85]

По сравнению с 2004 годом идет тенденция к увеличению общего объема ритейла в Казахстане до 2017 года. Уже к концу 2017 года этот показатель вырос в 8 раз по сравнению с 2004 годом.

В общем объеме ритейла среди регионов Казахстана особое место занимают два мегаполиса страны – Алматы и Астана (рисунок 16).

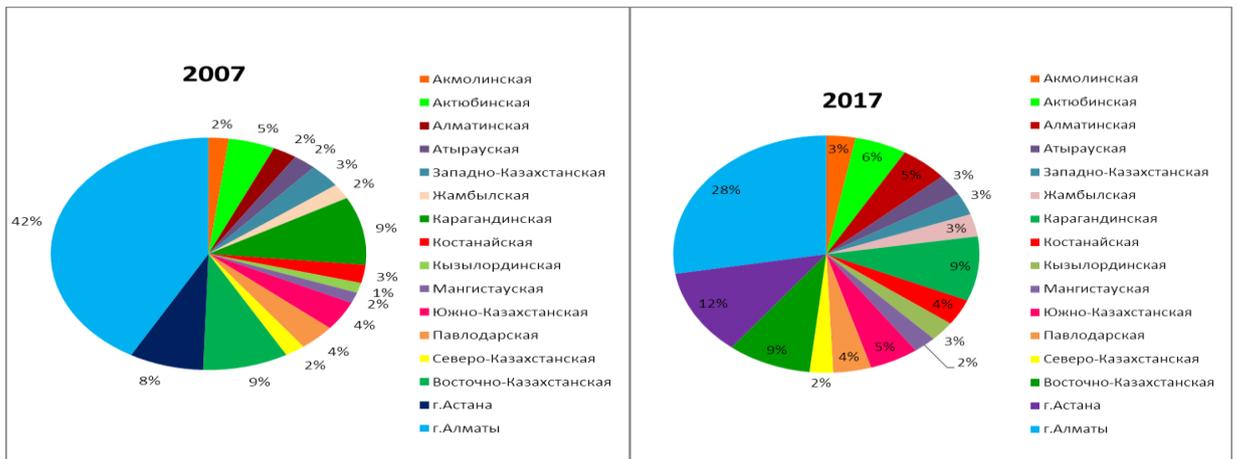


Рисунок 16 – Изменение региональной структуры Казахстана по ритейлу за последние 10 лет

Примечание - Составлено автором на основе источника [85]

Как видно из рисунка 16, в 2007 году в Казахстане наибольший удельный вес ритейла приходился на город Алматы, что составило 42%, а в столице страны городе Астане – 8%. В 2017 году ситуация изменилась: г. Астана уже превысил свой показатель по сравнению с 2007 почти годом в 6 раз. Во всех регионах Республики Казахстан идет рост ритейла. Так, в Алматинской области этот показатель вырос в 8,7 раза, в Мангыстауской – в 8 раз, Кызылординской – в 9 раз. Во многих крупных городах Казахстана появляются франчайзинговые компании, которые содействуют росту объема розничной торговли в стране.

В структуре ритейла в 2017 году доля непродовольственных товаров составила 69,7%, соответственно, доля продовольственных товаров – 30,3%. Динамика роста по отдельным товарным группам представлена на рисунке 17.



Рисунок 17 – Динамика роста ритейла по товарным группам за период 2007-2017 гг. (млн тенге)

Примечание - Составлено автором на основе источника [85]

В общем объеме непродовольственных товаров по отдельным видам наибольший объем приходится на предметы одежды, это 13%, затем строительные материалы – 9%, доля новых автомобилей в структуре ритейла занимает 8%, затем идут электрические и бытовые приборы и фармацевтические товары – по 7%

Согласно данным маркетингового бизнес-справочника «Kazdata», производством одежды и текстильных изделий занимается 641 предприятие. В 2017 году суммарное значение импорта в Казахстане по 3 категориям ТНВЭД - предметам одежды и принадлежностям к одежде, кроме трикотажных изделий машинного или ручного вяза (61), предметам одежды и принадлежностям к одежде трикотажного машинного или ручного вяза (62), прочим готовым текстильным изделиям и наборам (63) составило более 900 млн долл. США (рисунок 18 [90]).

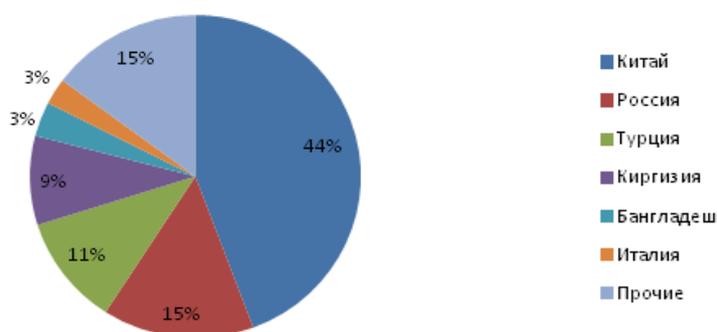


Рисунок 18 – Структура импорта одежды в Республике Казахстан в 2017 году по странам

Примечание - Составлено автором на основе источника [85]

В структуре импорта одежды в Казахстане в 2017 году основной удельный вес занимает Китай – 44%, Россия – 15%, Турция – 11%, Киргизия – 9%, Бангладеш – 3%, Италия – 3% и другие страны – 15%. Также по импорту тканей к основной тройке импортеров относятся Китай – 31%, Россия – 26% и Турция – 11%.

Рынок ритейла в Республике Казахстан находится в активной фазе развития, практически только выйдя из кризиса. Замедление темпов роста ВВП, девальвация валюты усложняют вход иностранных ритейлеров на местный рынок. Тем не менее казахстанский рынок на сегодняшний момент достаточно привлекателен для экспансии. Согласно Индексу развития глобальной торговли (Global Retail Development Index), сейчас Республика Казахстан на 16-м месте (4-е в 2016 и 13-е в 2015 году) в мире среди 30 стран с развивающейся экономикой, в которых выгодно развивать ритейл [91]. Страновой риск в РК – средний, рынок – ненасыщенный. Казахстан значительно снизил вышеуказанные критерии из-за неопределенности перспективы развития нефтепромышленности, которые упали на 12 пунктов. В ответ на снижение спроса розничные торговцы, такие, как «Metro» и «Ramstore», сократили свои

издержки по расширению. Экономические проблемы усилились конфликтами России с Западом, нарушив цепи поставок с Запада на Казахстан. Тем не менее есть некоторые положительные сдвиги для современного ритейла, поскольку потребительские вкусы становятся более разнообразными. Несмотря на новую концепцию, ритейл привлекателен для западных компаний, которые все чаще используют местных партнеров для доступа к казахстанскому рынку. Западные бренды верят в потенциал рынка и готовы инвестировать в него. Starbucks, McDonald's, KFC и Carrefour, Leroy Merlin уже вышли на казахстанский рынок, а IKEA и Auchan планируют это сделать. Однако, несмотря на интенсивные усилия, французская франшиза «Carrefour» не выдержала конкуренции на рынке и ушла.

Количество крупных торговых объектов в ритейле Казахстана на 2017 год составляет 309 объектов с общей торговой площадью 1 117 826 кв. метров (таблица 12).

Таблица 12 - Количество торговых объектов с торговой площадью не менее 2000 кв. м

Области	2016 год			2017 год		
	Количество, единиц	Уд.вес, %	Торговая площадь, кв. м	Количество, единиц	Уд.вес, %	Торговая площадь, кв. м
Акмолинская	1	0,3	3 905	6	0,8	9 489
Актюбинская	17	8,2	93 544	27	7,6	84 619
Алматинская	8	2,4	27 331	2	0,5	5 424
Атырауская	11	2,9	32 901	6	2,0	22 514
Западно-Казахстанская	8	4,2	47 913	8	4,3	48 501
Жамбылская	5	1,3	14 897	8	1,7	18 833
Карагандинская	21	7,0	80 509	23	7,1	79 916
Костанайская	11	3,8	43 698	12	3,8	42 334
Кызылординская	2	0,4	5 058	8	1,5	17 168
Мангистауская	5	1,2	13 478	13	7,1	79 636
Южно-Казахстанская	19	5,3	60 738	14	4,6	50 953
Павлодарская	12	4,4	49 989	20	5,1	57 209
Северо-Казахстанская	2	0,6	6 731	4	1,0	11 612
Восточно-Казахстанская	23	7,0	80 846	21	7,0	77 762
г. Астана	39	13,6	156 436	42	14,8	165 318
г. Алматы	84	37,4	429 448	95	31,0	346 538
Республика Казахстан	268	100	1 147 422	309	100	1 117 826
Примечание - Составлено автором на основе источника [85]						

Как видно из таблицы 12, в 2016 году 37,4% предприятий ритейла с площадью 429 448 кв. м было сосредоточено в городе Алматы, в Астане –13,6% с торговой площадью 156 436 кв. м; в Актюбинской области – 8,2%, в Карагандинской области – 7,0%. В 2017 году количество розничных торговых

объектов в г. Алматы уменьшилась до 31,0% и общая торговая площадь уменьшилось на 6,4%. В г. Астане количество торговых объектов увеличилось до 14,8%. В целом по Республике Казахстан общая торговая площадь уменьшилась на 3%, а количество торговых объектов увеличилось на 15%.

В 2017 году 34,1% из всего фонда торговых площадей приходилось на рынки. Известно, что данный формат торговли является устаревшим, изжившим себя и тормозит развитие современного и цивилизованного ритейла.

Определенно, распространение рыночных торговых площадей свидетельствует о неразвитости торговой инфраструктуры. Если рассматривать в региональном разрезе, то в Костанайской (90,6%), Павлодарской (90,4%), Карагандинской (83,4%) и Акмолинской (80,3%) областях на торговые предприятия (т.е. стационарные магазины и аптеки) приходится большая доля в общем фонде по региону, на рынки – 9%, 9%, 17% и 20%. В городах Алматы и Астана на магазинные площади приходится 67% и 69,2%, а на базары – 23% и 29,8% соответственно.

Из всех регионов хуже всего дело с развитием торговых/магазинных площадей обстоит в Алматинской и Южно-Казахстанской областях, где на рыночную торговлю приходится значительно больше площадей - 70% и 52% соответственно. В последние годы благодаря правительственным мерам и стараниям со стороны инвесторов, а также активизации работы бизнес-структур наблюдаются ощутимые сдвиги, направленные на сокращение доли рыночной (уличной) торговли, что положительно сказывается на развитии франчайзинговых сетей, так как франчайзинговые точки могут открываться только в магазинных форматах или синтетических форматах ритейла.

К розничным организациям синтетического формата относятся торговые центры, торговые галереи, торговые комплексы, моллы и т.п., то есть те, в которых, помимо собственника, функционируют также другие арендаторы, причем работающие в разных форматах. Синтетический формат ритейла предполагает отбор участников по определенным принципам, продуманную схему их расположения, позволяющую оптимально направлять покупательские потоки, наличие различных предприятий по оказанию услуг общепита, индустрии красоты, развлекательного характера и так далее. Основными участниками синтетического формата являются сетевые структуры. Таким образом, розничные организации синтетического формата – это торговые предприятия, которые инвестируются, строятся и эксплуатируются специализированной компанией и представляют собой сочетание ряда розничных операторов разных форматов на сдаваемых в аренду площадях [92].

Франчайзинг в последние 10 лет стал основной стратегией выхода на международные рынки торговых предприятий [93].

Так, франчайзинг стал основным способом проникновения транснациональных розничных торговых корпораций на рынки Ближнего Востока (10 из 10 случаев), Африки (7 из 19), Восточной Европы (4 из 5), а также Центральной Европы (5 из 20). Франчайзинг по сравнению с прямыми

инвестициями рассматривается как способ проникновения на рынки с малыми затратами [94].

Торговля является функциональным сектором экономики, тесно взаимосвязанным с другими отраслями и обеспечивающим продвижение товаров и услуг к потребителям (организации, население) в масштабах всей страны и в рамках внешнеэкономической деятельности. Эффективность торговли как системы современного развитого бизнеса дает мультипликативный эффект для всей экономики [95].

Для развития торговли в РК предполагается сближение удаленных производителей с основными каналами товародвижения, повышение прозрачности торговли и информированности участников рынка, а также повышение уровня профессионализма его участников. Модернизация торговой отрасли Казахстана направлена на приведение ее в соответствие с современными международными требованиями торговли и содействие эффективному процессу товародвижения с минимальными транзакционными издержками. В последние годы существуют факты закрытия франчайзинговых сетей, например, сеть супермаркетов «Пятерочка», ритейловая сеть «Вестер», ритейловая сеть «SM Market», мастер-франшиза бренда «Sbarro», магазин удивительных вещей «Le Futur», «Красный Куб», кофейня «Кофе Тун», сети пивоваренных ресторанов «Tinkoff», fashion-ритейл «ESPRIT». Основными причинами закрытия данных франшиз являются нерациональные решения в области управления сетями, связанные неправильно организованной логистикой, экономический кризис, немотивированность участников канала сбыта франчайзинговых сетей на повышение конкурентоспособности.

Для полноценного открытия франчайзинговых точек не хватает качественных торговых площадей. Также основной проблемой является невысокая численность и плотность населения в Республике Казахстан. В Казахстане плотность населения в 2018 году составляет 6,7 человек на квадратный километр, а, к примеру, в России плотность населения составляет 8,58 человек на квадратный километр.

Другим не менее важным качественным показателем развития ритейла является консолидация рынка. Одним из основных препятствий к консолидации розничного товарооборота является поведение потребителей, предпочтения которых сводятся к покупкам продукции через рынки, «базарчики».

Для развития розничной торговли не менее важным моментом является стимулирование увеличения количества площадей современных торговых форматов и их доли в общем обороте ритейла. Не менее важным моментом является неравномерное размещение объектов ритейла, неравные условия в территориальной доступности товаров [96].

В соответствии с законодательством Республики Казахстан к розничной торговле относится предпринимательская деятельность по продаже товаров потребителям для их личного использования. Розничная торговля

осуществляется через магазины, торговые дома, рынки и автоматы, киоски, автолавки, палатки, выносные прилавки [97].

С отраслевых позиций розничную торговлю можно представить как сеть структурных образований всех форм собственности и деятельность граждан-предпринимателей, реализующих товары непосредственным потребителям и оказывающих в связи с этим услуги покупателям [98].

В основном крупные игроки ритейла работают в г. Алматы. Крупнейшими игроками продовольственного сегмента сетевого ритейла Казахстана являются Metro Cash & Carry, Green, Ramstore, Interfood. Существуют также и локальные сети, базирующиеся только в определенном регионе: Magnum (Алматы, Караганда), Small (Алматы), «Астыкжан» (Астана), «Южный» (Караганда), «Рубикон» (Павлодар) и прочие. В сегменте бытовой электроники и техники для дома основная доля рынка поделена между несколькими игроками — это Sulprak, «ТехноДом», «Планета Электроники» и «Мечта».

Из сетевых игроков формата DIY (do-it-yourself) можно выделить компанию «Мегастрой», имеющую свои супермаркеты в 7 городах Казахстана. Самые крупные строительные гипермаркеты, действующие на территории Республики Казахстан, имеющие свои сети – «12 месяцев», «Строймарт», «Нуртау-А». Идет активная работа по вхождению на казахстанский рынок французской сети гипермаркетов строительных и отделочных материалов «Leroy Merlin».

Плотность в сегменте fashion retail (индустрия моды) выше, чем в остальных. Основными игроками являются Union Space (Bestseller, Hemo, NewYorker), Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka и Stradivarius), Finn Flare, Sela, Benetton Group и другие.

В частности, магазины «Рамстор», которые долгое время считались супермаркетами премиум-класса, изменили ценовую политику в сторону понижения. Стали открываться магазины «Рамстор-Гипер». Но существуют успешно сети премиум-класса, такие, как «Дастархан» с гастрономами «Юбилейный» и «Столичный». Многофункциональные торговоразвлекательные комплексы в настоящее время являются одним из активно развивающихся типов коммерческих сооружений. В мире существует несколько классификаций ТРЦ. Наиболее распространенная в мире классификация торговых центров по форматам была разработана Международным советом торговых центров.

Торговый центр (ТЦ) – это группа торговых и коммерческих точек, расположенных в одном специально обустроенном месте, организованных в соответствии с определенной концепцией и объединенных единой архитектурой, с едиными для всех площадями общего пользования, которые работают как одно целое и находятся в едином управлении.

Преимущество многофункциональных комплексов заключается в том, что они позволяют более экономно использовать городское пространство, регулировать потоки людей и автомобилей [99].

Формирование и развитие торговой организации на основе товарной франшизы предполагает, что производитель или дистрибьютор скорее создает сеть сбытовых, а не торговых каналов. Эта схема нашла широкое применение в сфере торговли одеждой, обувью, отчасти – продуктами питания [100].

Для франчайзеров торгово-развлекательные центры или синтетический формат ритейла представляют наиболее приемлемый формат развития своих точек, так как у них существуют жесткие требования – от площади магазина и оформления до правил к подбору сотрудников.

На рисунке 19 сформированы форматы ритейла, в которых работают франчайзинговые системы Республики Казахстан по продовольственному и непродовольственному сектору [101].



Рисунок 19 – Франчайзинговые системы в Республике Казахстан, представленные форматах ритейла продовольственного и непродовольственного сектора

Примечание – Составлено автором

Понятие «формат» – относительно новое определение вида или типа розничной торговли. Согласно классификации предприятий Государственного стандарта РК 1754-2008 «Розничная торговля», различают следующие типы и виды предприятий розничной торговли: универсальные (гипермаркет, универмаг, универмаг «Детский мир», магазин-склад, универсам (супермаркет), товары повседневного спроса и т.п.), специализированные (мебель, хозяйственные товары, электротовары, одежда, обувь, ткани и т.п.) и

неспециализированные магазины (торговый дом, «Все для дома», «Товары для детей», «Товары для женщин», промтовары, комиссионный магазин и т.п.) [102].

На сегодняшний день проблематично утверждать о конкретной классификации типов и видов ритейла, и в зарубежной и отечественной литературе нет четкого определения форматов ритейла. Категория «формат торгового предприятия» имеет значение, включающее характеристики хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Но есть попытки унифицировать отдельные черты того или иного предприятия. Например, авторы Варли и Рафик относят к «традиционным форматам» ритейла, или розничной торговли, супермаркеты, универсальные магазины, специализированные магазины, магазины, торгующие по каталогам. К новым форматам они отнесли ярмарки, интернет, заказы по почте, специализированные торговые точки, специализированные каталоги, выставки каталогов [103].

Кроме существующих форматов ритейла продовольственной, непродовольственной и смешанной направленности, можно выделить отдельные синтетические форматы. Розничные предприятия синтетического формата – это торговые организации, строящиеся по определенному девелоперскому проекту, представляющие собой совокупность дифференцированных операторов разных форматов, арендующих торговые площадки в одном комплексе. Высокая концентрация франчайзинговых сетей в ритейле обусловила выбор объекта исследования диссертации. По результатам анализа синтетического формата ритейла непродовольственного рынка было выявлено более 200 франшиз, которые работают на территории Республики Казахстан (рисунок 20).

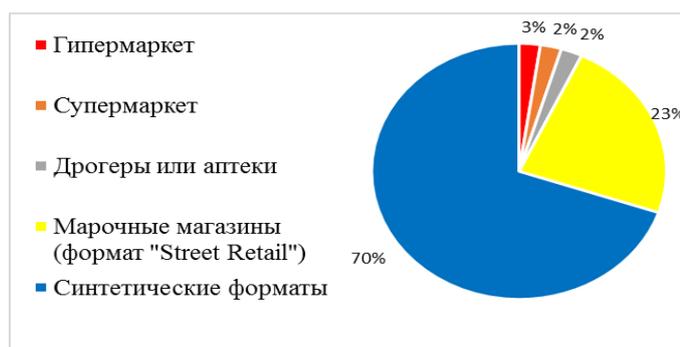


Рисунок 20 – Удельный вес франчайзинговых сетей в ритейле современных форматов Республики Казахстан

Примечание – Составлено автором

По данным анализа базы франшиз было выявлено 24 страны, представляющие франшизы в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла (рисунок 21).

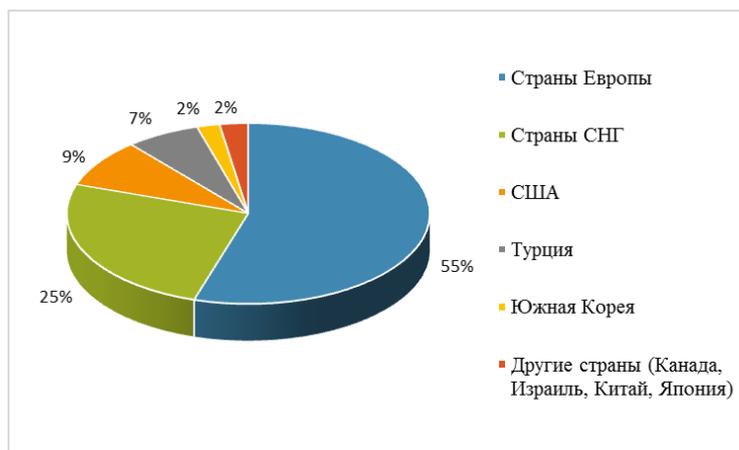


Рисунок 21 - Доля стран, представляющих франшизы в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла РК

Примечание – Составлено автором

Страны Европы привалириуют по количеству предлагаемых франшиз в ритейле – 108 франшиз по продаже непродовольственных товаров в синтетическом формате ритейла. Стоит отметить, что из европейских стран количество итальянских франшиз занимает основную часть (33 франшизы). Количество франшиз из Франции составляет 23 единицы, немецких – 13, английских – 11 единиц.

Франшизы стран СНГ составляют 25% от общего числа. Из стран СНГ число российских франшиз – 43 единицы, что составляет 86% от общего числа и представлены продажей непродовольственных товаров. По данным анализа различных сайтов <http://franshiza.ru>, myfranch.ru, <http://franch.biz>, www.franchexpert.ru по продвижению франшиз, количество российских компаний, предлагающих свои франшизы, составляет около 2000 единиц. Очевидно, что российские компании нацелены на распространение своих франшиз на территориях стран СНГ как наиболее выгодных рынках сбыта товаров и услуг, создание мощной основы для лоббирования и продвижения российских товаров за пределы территории Российской Федерации. Наиболее известные российские франшизы представлены такими брендами, как: Respect, Sela, Oggi, O'STIN, Incity, Lady Collection, Savage, Gipfel, Love Republic, Kira Plastinina, Спортмастер и т.д.

Франшизы американского происхождения составляют 9 % от общего числа и представлены брендами Jennyfer, Nike, Crocs, Columbia, MAC, Quiksilver, Nine West, Samsonite, Tiffany & Co, Saks Fifth Avenue, GAP Guess, Calvin Klein, Levis, Timberland, Tommy Hilfiger, ALDOSHOES.

США занимают лидирующие позиции на международном рынке франшиз по уровню конкурентоспособности, масштабам и количеству новых проектов. В отрасли занято 11 млн человек, а ежегодный оборот франчайзингового бизнеса составляет 2,31 триллиона долларов (оборот мирового франчайзинга – 3 трлн долларов в год) [104].

Также быстрые темпы роста в РК показывают франшизы турецкого происхождения, доля которых составляет 7% от общего числа. Турецкие франшизы представлены такими брендами, как LC Waikiki, DeFacto, Mavi, Collin's, Koton, ПЕТЕК 1855, Balizza, LTB, Рамстор, JOYMISS, Karaca Home Gummy.

Система франчайзинга в Турции описывается как передача ноу-хау, совместное инвестирование и разделение рисков. По франчайзингу работают многочисленные производители, а также ритейлеры, предлагающие мебель, автомобили, бытовые приборы и т.д. Первым и единственным органом, который защищает интересы участников отрасли, является Турецкая ассоциация франчайзинга UFRAD. При поддержке ассоциации работают больше ста турецких брендов международного уровня, каждая десятая турецкая компания планирует развиваться по франчайзингу и считает эту систему важным инструментом для роста своего бизнеса [105].

Южнокорейские франшизы занимают 2% от общего числа франшиз. Южнокорейские франшизы представляют товары в сегменте косметики (Missha, The Face Shop, It's skin, Tony Moly). Китай представлен брендами Snowimage и BASCONI, Япония – брендом Inoqi. Азия является территорией, где франчайзинг начал свое развитие относительно недавно, ввиду чего рынок не полностью освоен и обладает огромным потенциалом. Высокие темпы развития вполне можно объяснить быстрым возвратом инвестиций и невысоким начальным капиталом для открытия локальных сетей (50 – 100 тыс. € для национальных компаний). По данным Китайской федерации франчайзинга, в Азии, как и в России, франчайзинговые схемы наиболее популярны в сфере быстрого питания. Лучше всего франчайзинг развит в Японии и Южной Корее, где оборот бизнеса, построенного по аналогичной схеме, составляет 14% и 8% от ВВП соответственно [104]. В Китае франчайзинг является особой формой предпринимательской деятельности. Существуют различия китайского и европейского законодательства в области франчайзинга. Например, средняя длительность контракта по франчайзингу в Китае составляет три года, в Великобритании – восемь лет. Еще одна особенность китайского законодательства состоит в том, что франчайзи имеет право расторгнуть контракт до открытия бизнеса, сменив свою бизнес-концепцию. Франчайзер помогает франчайзи найти помещение, но последний имеет право сменить бизнес-концепцию, оставив помещение себе. В Европе по контракту такой механизм расторжения запрещен.

Бесспорным лидером в структуре товарного ассортимента франшиз в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла является продажа одежды, удельный вес которой составляет 54%. Расходы на одежду, обувь и спортивные товары занимают 12% в общей структуре товарооборота ритейла, что в денежном выражении составляет 12 трлн тенге (рисунок 22).



Рисунок 22 – Структура товарного ассортимента франшиз в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла РК

Примечание – Составлено автором

Количество брендов по продаже одежды в нашей базе франшиз составило более 100 единиц. Стоит отметить, что основная их часть – это магазины с мультиассортиментной группой, товарная линия которых состоит из одежды, обуви, сумок, аксессуаров. Товарная группа магазинов рассчитана на широкий круг посетителей - начиная от детских и подростковых товаров до белья для женщин и мужчин. При анализе представленных форматов было выявлено, что одежный ритейл в основном представлен франшизами из Европы – 62% (68 франшиз), 16,5% – России (18 франшиз), 8,2% – США (9 франшиз), 8,2% – Турции (9 франшиз), остальная часть поделена между франшизами из Китая, Канады, Белоруссии и Казахстана. Компании предлагают на рынке продажу своих франшиз на условиях стандартного контракта. В данном секторе работает казахстанская компания ТОО «Модно быть беременной» с брендом «Viba Happy Mother».

Бренд «Viba Happy Mother» по продаже одежды для беременных предоставляют франшизу на сеть магазинов «Модно быть беременной» на территории Российской Федерации.

Товары для детей представлены 23 франшизами, удельный вес которых составил 11% от общего числа, это продажа одежды, обуви, детских принадлежностей и игрушек. Данная категория в основном представлена европейскими франшизами – 54% (14 франшиз) от общего числа, из России – семь франшиз (3%), одна франшиза казахстанского происхождения под брендом «MIMIORIKI» и одна франшиза из Израиля под брендом «FOX».

По данным анализа, 50% от общего числа брендов, продающих обувь по франшизе, занимают франшизы из Европы, 28% – России, остальная часть поделена между франшизами США, Китая и Украины.

Ювелирные изделия – 9 франшиз (4%), спортивные товары – 4%, косметика – 3%, товары для дома представлены также 6 франшизами (3%),

аксессуары – 3%, специализированные магазины, сувениры, оптика, канцтовары – 2%, супермаркеты и универмаги – 1%, кожгалантерея – 1%.

Количество отечественных компаний, предлагающих собственные франшизы, небольшое. К ним можно отнести: ТОО «Актуаль Клуб оптика ЛТД», ТОО «КазСПО-N», ТОО «MIMIORIKI», ТОО «Модно Быть Беременной». ТОО «Актуаль Клуб оптика ЛТД», ТОО «MIMIORIKI», ТОО «Модно быть беременной». Они имеют свои магазины в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла. Далее проведем анализ брендов данных франчайзеров.

Для анализа привлекательности франчайзинговых компаний в Казахстане, имеющих сети в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла, было проведено исследование в первую очередь по ценовому сегменту. В качестве сравнения в анализ также были включены бренды иностранного происхождения, работающие на территории республики, которые имеют схожие ценовые предложения. Они были сгруппированы в три категории (таблица 13).

Таблица 13 - Анализ ценового сегмента отечественных и иностранных франчайзеров

Наименование	Бренд	Страна происхождения	Число магазинов		Требования к площади Стог (кв. м)	Инвестиции, (доллар)	Срок окупаемости магазина (мес.)
			Собственных	Франчайзинговых			
Одежда для женщин и мужчин							
ТОО «Модно быть беременной»	Viba Happy Mother	Казахстан	5	12	45-80	70 000 – 80 000	12
ТОО «Point West Commerce» (субфранчайзер)	Herno	Италия	38	15	100	120 000	9-24
ТОО «КазСПО-N»	ZIBROO	Казахстан	3	15	50-100	80 000-100 000	12-24
Одежда для детей							
ТОО «MIMIORIKI»	MIMIORIKI	Казахстан	3	12	40-100	160 000	24
ТМ Choupette	Choupette	Россия	5	80	35-70	50 000	6-12
Оптика							
ТОО «Актуаль Клуб оптика ЛТД»	«Actual Optic»	Казахстан	24	1	50-80	100 000	12
Примечание – Составлено автором							

Наибольшее количество франчайзи функционируют на условиях франчайзинга предприятий ТОО «Point West Commerce», ТМ Choupette, компании работают на рынке дольше по сравнению с казахстанскими и отличаются повышенными требованиями к торговой площади

В категории продаж женской и мужской одежды инвестиции в казахстанские компании ниже в два раза, и соответственно, ниже срок окупаемости. Например, франшиза Herno в год выпускает 12 коллекций, выполняет 24 поставки товаров: по две в месяц, между сезонной и основной коллекциями. Таможенное сопровождение товара и таможенная очистка возлагается на франчайзера.

Категория продаж детской одежды отличается узкой специализацией действующих компаний и их ориентацией на конкретную возрастную группу [106].

Сравним казахстанскую компанию MIMIORIKI и российскую Choupette. Несмотря на то, что действуют они в одном ценовом сегменте, они имеют отличия в ассортименте, в количестве выпускаемой коллекции в год, в концепции бизнеса. Например, в ассортименте бренда Choupette более 500 артикулов, два раза в год производится сезонная смена коллекций, новый подход в логистике позволяет презентовать новинки в магазине каждые 45 дней.

Действующих на рынке Республики Казахстан ритейлеров можно разделить на 3 сегмента в соответствии со средней ценой и страной.

Товары, представленные в высоком ценовом сегменте, соответствуют высоким стандартам качества, присущим странам Европы, как правило, с имиджевой составляющей, проверенной временем. Высокая потребительская ценность данных брендов отражается в повышенном уровне цен.

Средняя ценовая категория представлена всеми странами, вошедшими в базу франшиз, формируется за счет предприятий-изготовителей Китая, Юго-Восточно-Азиатского региона, Турции.

Низкий ценовой сегмент представлен в основном продажей продовольственных продуктов (супермаркеты, магазины, cash&carry), продажей вещей турецкой франшизы LC Waikiki, косметической продукцией и бижутерией (Приложение В).

Франчайзеры бизнес-формата позволяют формировать единые правила для ведения бизнеса по апробированным стандартам, осуществлять проектирование магазинов и повышение квалификации персонала. Но стратегический потенциал казахстанских франчайзеров в ритейле характеризует их среднюю выживаемость в конкурентной борьбе. Несмотря на полное описание во франчайзинговом пакете всех элементов бизнес-процессов, на сегодняшний день наблюдаются невысокие показатели роста продаж. Как показали результаты исследования агентства Nielsen, 51% казахстанцев для того, чтобы сэкономить, в первую очередь отказываются именно от покупки одежды, а ведь на рынке fashion ритейла 95% приходится на импорт.

Необходимо улучшить инфраструктуру, не хватает торговых мест с

высокой оборачиваемостью, известно, что продажи бренда рентабельны при наличии минимум 5 магазинов этого бренда. Доля казахстанских компаний, успешно открывших по франшизе 5-6 магазинов и выше, невелика.

Неценовая конкуренция связана с комплексностью и качеством предоставляемых услуг по управлению франшизы, начиная от открытия, заканчивая постоянной поддержкой в области маркетинговой политики, обучения персонала, внедрения стандартов и т.д. Ценовая конкуренция обусловлена установлением более низких цен, чем у конкурентов, продающих аналогичный товар.

В основном среди иностранных франшиз наиболее распространена практика использования первоначальных взносов при заключении договора франчайзинга. Прогнозируемые издержки на приобретение оборудования и продукции франчайзера для открытия магазина варьируются в различных пределах. Также предусмотрены затраты. В среднем первоначальный взнос варьируется в пределах 15 000 долларов, до 4% от дохода отчисляет франчайзи согласно договору франчайзинга франчайзеру на обучение event-менеджеров навыкам продаж, построению линейки продуктов, coach- партнерство, рекламу и т.д. (рисунок 23).

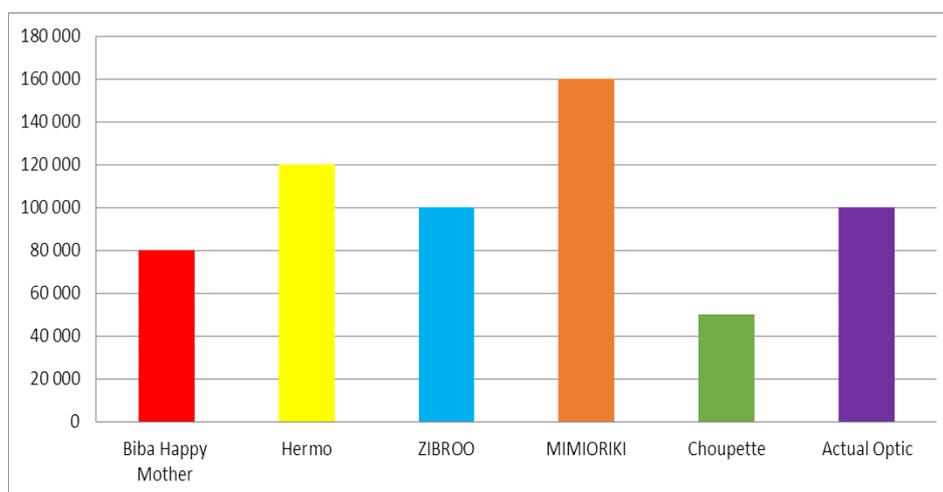


Рисунок 23 – Динамика инвестиций в открытие магазинов по системе франчайзинга брендов Biba Happy Mother, Herno, ZIBROO, MIMIORIKI, Choupette, Actual Optic в 2017 г. (в долларах)

Примечание – Составлено автором на основе источника [67]

У рассматриваемых франчайзеров иностранного происхождения не предусмотрены платежи по роялти и паушальному взносу. Немаловажна фискальная политика между странами-партнерами. Согласно нашему законодательству налог на паушальный взнос считается из доходной части, то есть он включен в подоходный налог, оплачиваемый франчайзером или собственником комплексной предпринимательской лицензии. Если

казахстанские франчайзи по договору вносят паушальный взнос, то налог на него оплачивает иностранный франчайзер в своей стране из доходной части.

Объем услуг, предоставляемых франчайзерами, стандартен: своевременные поставки, помощь при поиске идеальной локации для будущей торговой точки, формирование оптимальной для выполнения анализа продаж системы отчетов, включение магазина в маркетинговый план развития бренда на соответствующей территории, маркетинговая поддержка, частичная компенсация затрат на маркетинг и рекламу, развитие концепции магазинов, разработка дизайна-проекта магазина, разработка мерчендайзинговых программ, обучение продавцов, поставка фирменного оборудования. Сравнительный анализ услуг, оказываемых франчайзерами в ритейле, представлен на рисунке 24.

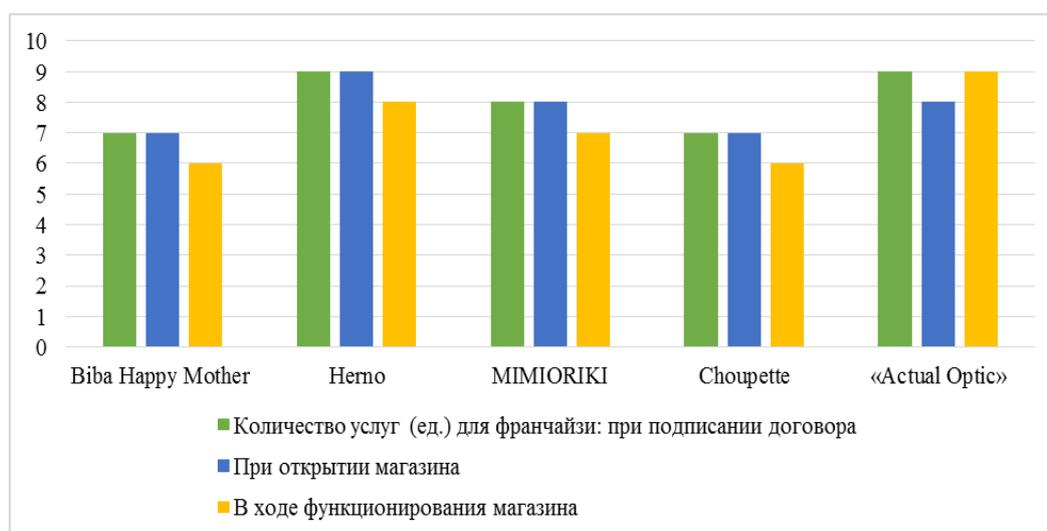


Рисунок 24 – Соотношение оказываемых услуг на разных этапах реализации франшизы в ритейле компаний в 2017 г.

Примечание - Составлено автором на основе источника [67]

Компании Herno, MIMIORIKI оказывают услуги, связанные с кредитованием, онлайн-обслуживанием по сети интернет, предоставлением рассрочки платежа, использованием CRM-систем в управлении магазинах, внедрением автоматизированных систем управления.

Опытные франчайзеры имеют высокую материальную заинтересованность и настроены на долгосрочное сотрудничество. Немаловажное значение имеют гарантии качества. Франчайзи очень чувствительны к неценовым факторам и необходимости предоставления дополнительных услуг, дифференциации ассортимента, и они готовы инвестировать средства в франчайзи из капитала, получаемого от другого бизнеса.

Для более глубокого изучения проблем франчайзинга в Казахстане автором работы были посещены ежегодные выставки франчайзинга. Уже пятый год Фонд развития предпринимательства «Даму» совместно с Казахстанской

ассоциацией франчайзинга и холдингом «Байтерек» проводит выставку франчайзинга под названием «KazFranch», которая является традиционным местом встречи специалистов ведущих компаний, центром обсуждения новых идей и технологий в сфере предпринимательства в целом и франчайзинга в частности. В рамках выставки проводятся форумы, мастер-классы от ведущих экспертов и практиков по франчайзингу. В среднем каждый год в рамках выставки представляются 20 компаний, которые планируют свое дальнейшее продвижение в рамках франчайзинговых проектов. Цель выставки – обсудить насущные вопросы франчайзеров и франчайзи и продвижение компаний, помощь в продвижении казахстанских компаний, желающих продавать свой бизнес через франшизу или уже работающих по системе франчайзинга. Анализ работы выставок показал, что среди участников 76% компаний франчайзеров – в области услуг, 19% компаний заняты в ритейле продовольственных и непродовольственных товаров, 5% компаний продвигают производственный франчайзинг. При этом чаще всего обсуждаются вопросы, связанные с фискальной политикой, оформлением договоров, юридическим сопровождением, государственной поддержкой, разработкой франчайзингового пакета.

На современном этапе рынок ритейла испытывает трудности, связанные с наличием низкокачественных товаров, привезенных из стран Юго-Восточной Азии. Существует необходимость увеличения доли ритейлеров, реализующих высококачественный продукт, повышения рыночного потенциала отечественных ритейлов.

Недостаточная информированность о франчайзинге, неразвитость фондового рынка, высокие цены на недвижимость, неразвитость инфраструктуры, недостаточность информации об инвестиционной привлекательности регионов страны для развития сетей, слабая правовая база, сложности с оформлением и получением грантов на покупку прав на франшизу, диспропорция между городским и сельским населением, небольшой опыт, недостаточность квалифицированных экспертов в области франчайзинга, низкая привлекательность казахстанского рынка для иностранных франчайзеров, низкий уровень внутристрановой миграции, плотность населения ввиду особенностей географического положения являются факторами, которые отрицательно влияют на развитие франчайзинга в Казахстане.

Общая характеристика деятельности казахстанских ритейлеров, предлагающих франшизу, анализ состояния и особенности развития франчайзинга в синтетическом формате ритейла позволяют сформировать стратегические аспекты развития и выбор тактик в соответствии с целями в третьей главе диссертации.

3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ СИНТЕТИЧЕСКОГО ФОРМАТА РИТЕЙЛА КАЗАХСТАНА

3.1 Прогнозирование перспектив развития франчайзинга как системы экономических отношений в Казахстане

Экономика стран постсоветского пространства изменилась в связи с развитием интегрированных форм предпринимательства. Таможенный союз как форма государственного соглашения трех стран – России, Белоруссии и Казахстана является доказательством развития интеграционных механизмов. Казахская экономика подверглась изменениям благодаря подписанию соглашений в рамках таможенно-тарифного регулирования. Россия, Белоруссия, Казахстан создали единую нормативную базу, которая способствовала свободному перемещению не только товаров, но и услуг, капиталов, рабочей силы, интеллектуальной собственности. Свободная торговля означает выгодные условия для участников контрактных отношений в области франчайзинга.

Применение и развитие франчайзинга в регионах могло бы способствовать содействию инновационного развития, внедрению новых бизнес-технологий, стандартов организации бизнеса и повышению деловой культуры [107].

Казахстан является лидером по развитию франчайзинговых отношений в Средней Азии.

Франшизы, входящие в Топ-100 лучших глобальных франшиз, согласно рейтингу Franchise Direct выделяются из тысяч франшиз, которые вложили свои средства в международные стратегии расширения. Рейтинг франшизы оценивается с использованием объективных и измеримых критериев, включающих размер системы, основанный на количестве единиц, доход, стабильность и рост, количество лет работы, расширение рынка, лучшие практики в области поддержки и обучения франчайзи, работы в области экологической политики, в области социальной ответственности.

Информация о рейтинге 100 лучших глобальных франшиз может помочь интересующимся лицам собрать данные о моделях франшиз, определить перспективные направления и отрасли, где развиваются франчайзинговые отношения, принять решение о расширении и преимуществах франчайзинговой бизнес-модели.

В рейтинге за 2017 год, опубликованном в Top 100 Global Franchises, 80 франшиз из США, 5 – из Франции, 5 – из Канады, 4 – из Испании, по одной – из Великобритании, Японии, Германии, Швеции, Австралии Южной Кореи. Рейтинг Top-100 Global Franchises охватывает разнообразный спектр франчайзинговых отраслей – продукты питания, фитнес, отели и многое другое (рисунок 25).

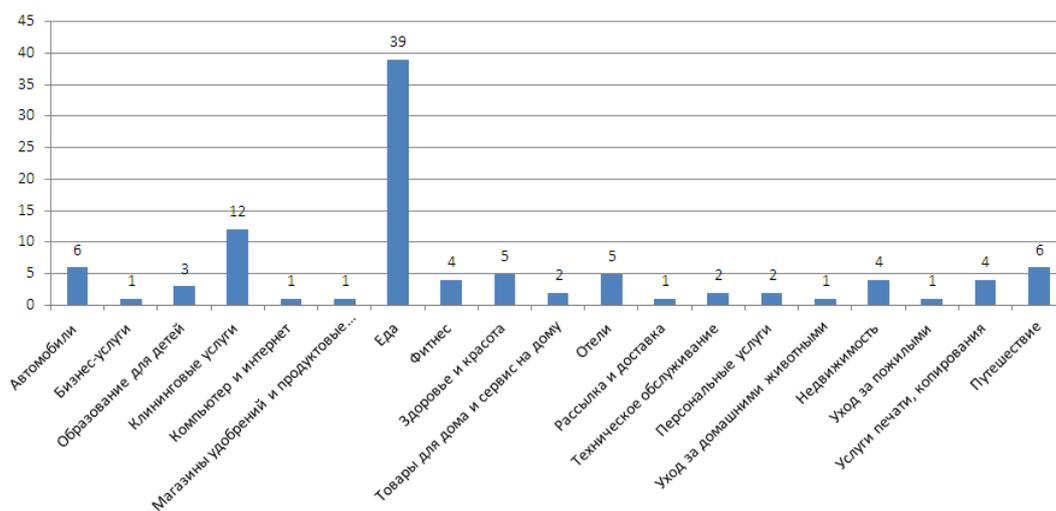


Рисунок 25 – Отраслевой состав Top-100 Global Franchises, 2017

Примечание - Составлено автором на основе источника [46]

Лидерами по выручке во франчайзинговом секторе являются страны, которые традиционно отличаются как высоким уровнем законодательного регулирования, так и развитостью экономик и поддержкой малого предпринимательства.

Как видно из рисунка 25, наиболее многочисленная и динамично развивающаяся сфера франчайзинга – общественное питание (в частности, фастфуд) – пятая часть от общего количества франчайзеров в мире. В развивающихся странах на законодательном уровне происходит закрепление норм франчайзинговых отношений, в то время как развитые страны ужесточают регулирование франчайзинга, предупреждая побочные эффекты его бурного развития.

Франчайзинг на рынках развивающихся стран растет быстрее, чем в развитых экономиках США, ЕС, Японии, где происходит ужесточение условий кредитования и замедление темпов экономического развития.

В числе перспективных регионов для развития франчайзинга – страны Латинской Америки, которые переживают франчайзинговый бум.

Развитию франчайзинга в развивающихся странах благоприятствует ряд факторов: растущая численность населения – основа покупательного спроса, увеличение доли среднего класса, стремление к «западным» ценностям, повышение деловой активности населения, динамика реальных доходов населения.

Например, в Колумбии действует около 400 франчайзеров, половина из которых – зарубежные. К концу 2018 г. прогнозируется их увеличение до 900. Этому способствует, как следствие, приток игроков сферы одежного ритейла и игроков, предоставляющих товары и услуги для красоты и здоровья, а также развитие туризма, следовательно, активная экспансия игроков отельного бизнеса, аренды авто.

В Перу 80% всех действующих франшиз относятся к общественному питанию и продовольственному ритейлу, в стране находятся всего около 25 крупных ТЦ, а на фоне растущего среднего класса неизбежно последует увеличение их числа.

Драйвер роста франчайзинга в развивающихся странах – активная экспансия мировых игроков отрасли общественного питания, особенно сектора «фастфуд». Фастфуд оказался наиболее устойчивым к кризису сегментом за счет открытия новых торговых центров, привлечения покупателей специальными акциями и «бюджетными» предложениями.

По мере заполнения традиционных для франчайзинга секторов и роста популярности франчайзинга как формы ведения бизнеса все большее распространение получают «нишевые» франшизы – гостиницы для домашних животных, парикмахерские и уход за питомцами, сервис по охране, услуги по ремонту стационарных и мобильных телефонов и электронных устройств, консалтинговые услуги, специализирующиеся на энергоаудите и услугах по энергосбережению. Казахстанский рынок перспективен для экспансии зарубежных игроков. Учитывая низкий уровень бизнес-культуры в Казахстане, иностранные и отечественные компании применяют жесткий контроль партнеров для поддержания успешности и репутации бренда.

Так, в компании Finn Flare разработали систему контроля франчайзи. Плановый аудит проводится один раз в год для выдачи или подтверждения сертификата фирменного предприятия, во время которого устанавливается соответствие розничного предприятия стандартам торговли Finn Flare [108].

В структуре сферы услуг Казахстана можно выделить следующие крупные сегменты: оптовую и розничную торговлю, операции с недвижимым имуществом, транспорт и складирование, финансы и страховую деятельность.

С точки зрения динамики развития, наибольший интерес представляют услуги оптовой и розничной торговли, услуги связи и информации.

Сфера торговли – это крупнейшая отрасль экономики Казахстана, доля которой в структуре ВВП в течение последних лет стабильно составляет не менее 12%, где наибольший интерес представляет ритейл. Позитивные тенденции развития ритейла сопровождаются сохранением ряда проблем, в частности дороговизной современных технологий продаж и бизнес-процессов, высокой стоимостью капитальных вложений, неразвитостью рынка консалтинговых услуг и системы логистики. Особо стоит отметить проблему финансирования ритейла банками и финансовыми институтами. Так, почти половина предпринимателей (45%) не имеют доступа к финансам. Внесение необходимых изменений в законодательство РК будет способствовать росту интереса к франшизам в регионах. Для определения перспектив и прогнозирования развития франчайзинга в Республике Казахстан было проделано сравнительное исследование моделей организации франчайзинговой сети.

Использовались несколько моделей, принятых в мировой экономической практике: прямая, последовательная, развития территорий, мастер-

франчайзинг. Каждая из моделей имеет свои преимущества и ограничения. Сравнительная характеристика моделей организации франчайзинговых сетей представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Сравнительная характеристика моделей организации франчайзинговых сетей

Модель	Краткая характеристика	Преимущества	Ограничения
1	2	3	4
Прямая	Права передаются одному франчайзи на ограниченной территории, при этом франчайзер оставляет себе право открыть собственное предприятие на оговоренной территории	Непосредственный контроль за работой франчайзи и быстрый анализ результатов деятельности	Медленные темпы расширения в регионах и необходимость увеличения издержек на развитие каждой точки в случае их нахождения на отдаленных территориях
Последовательная	Франчайзер вступает в очередные контрактные отношения с франчайзи после того, как убедится в эффективной работе предыдущих фирм, открытых по франчайзингу	Экстенсивный рост сети. Отсутствие издержек на подбор персонала и его обучение. Повышенная мотивация франчайзи с целью получения дополнительных контрактов	Медленные темпы расширения в регионах
Развитие территорий	На установленной территории франчайзи обязуется открыть оговоренное в договоре определенное количество франчайзинговых предприятий	Предвидение объема реализации продукции или услуги на определенной территории. Единичный договор действует на большой территории	Повышаются объемы вложений за счет охвата больших территорий. Поиск новых приемов мотивации франчайзи
Мастер-франчайзинг	Мастер-франчайзи или субфранчайзи получает возможность управлять франшизными предприятиями и контролировать их на определенной территории, а также сам открывает франчайзинговые предприятия	Форсированный рост сети. Облегчение контроля больших территорий развития сети. Франчайзер и субфранчайзи преследуют одну и ту же цель – увеличение	Трудность нахождения компетентного и надежного партнера Франчайзер теряет возможность подбирать

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4
	согласно графику открытия с главным франчайзером	У франчайзера существует вариант развития собственной сети посредством выкупа сформированной сети предприятий	конечных франчайзи. Риск, связанный с высокой степенью доверия субфранчайзи продавать права на бренд
Примечание – Составлено автором на основе источника [108]			

На основе изучения характеристик известных моделей была разработана матрица, основанная на этапах становления системы франчайзинга, которая значительно облегчит выбор модели организации франчайзинговой сети (рисунок 26).

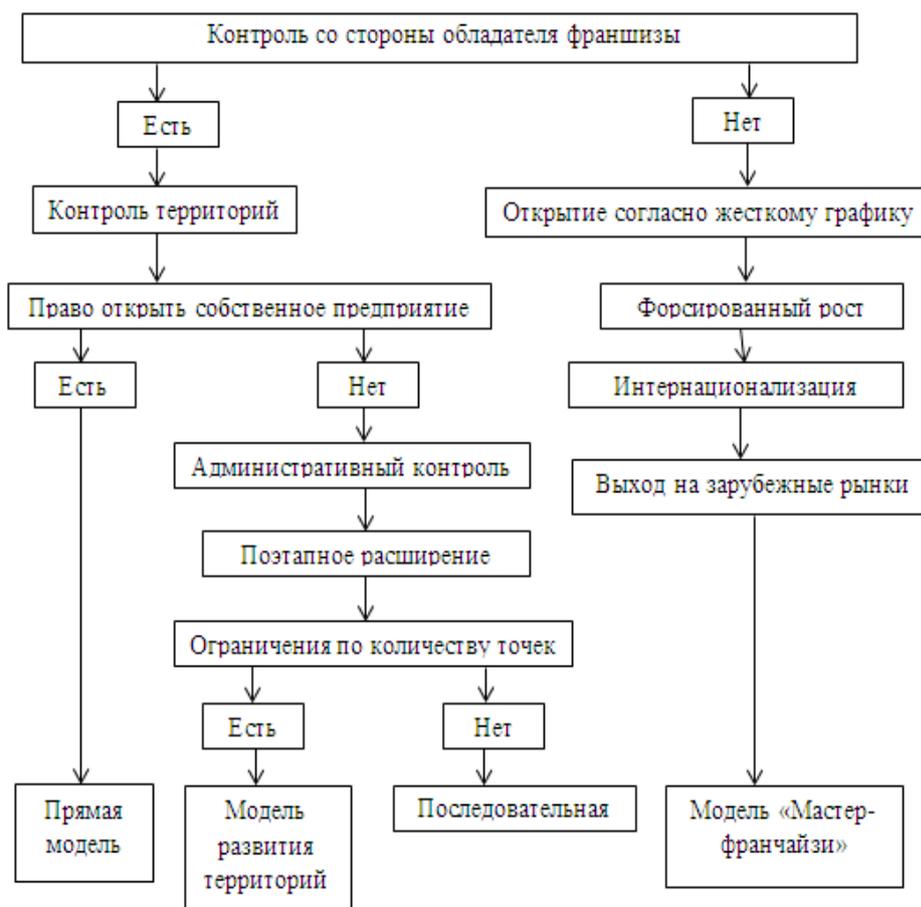


Рисунок 26 – Выбор модели франшизы

Примечание – Составлено автором

На основании данных вторичных источников, учитывая особенности бизнес-культуры, мотивационные особенности, были выделены категории физических и юридических лиц, которые могут стать потенциальными франчайзерами в нашей стране [109].

1. Частные предприниматели (некрупные инвесторы), дипломированные специалисты, желающие заниматься своим делом, репатрианты (как показывает практика, они представляют собой население с высоким уровнем желания заниматься собственным бизнесом, при этом полагаясь только на свои силы), жены мужей с высоким уровнем дохода. Для данной категории лиц приемлема франшиза, направленные на предпринимателей без опыта работы.

2. Крупный и средний бизнес, общественные инвесторы, обладатели коммерческой недвижимости, девелоперы.

3. Компании, расширяющие сферу деятельности в смежных областях или отличающихся кардинально от своей деятельности.

4. Бизнесмены, присоединяющиеся с уже наработанной системой сбыта и клиентов к системе франчайзинга, или бывшие дилерские компании.

Перечисленные категории являются целевыми сегментами рынка в Казахстане.

Статистика мировых франшиз показывает перспективные отрасли, в которых они развиваются, но в каждой стране существуют свои отрасли, тесно связанные с национальными особенностями и традициями.

Если во всем мире наибольшую популярность имеют франшизы в банковской и нефтеперерабатывающей отраслях, то в Казахстане наибольшую популярность занимает франчайзинг в ритейле (рисунок 27).

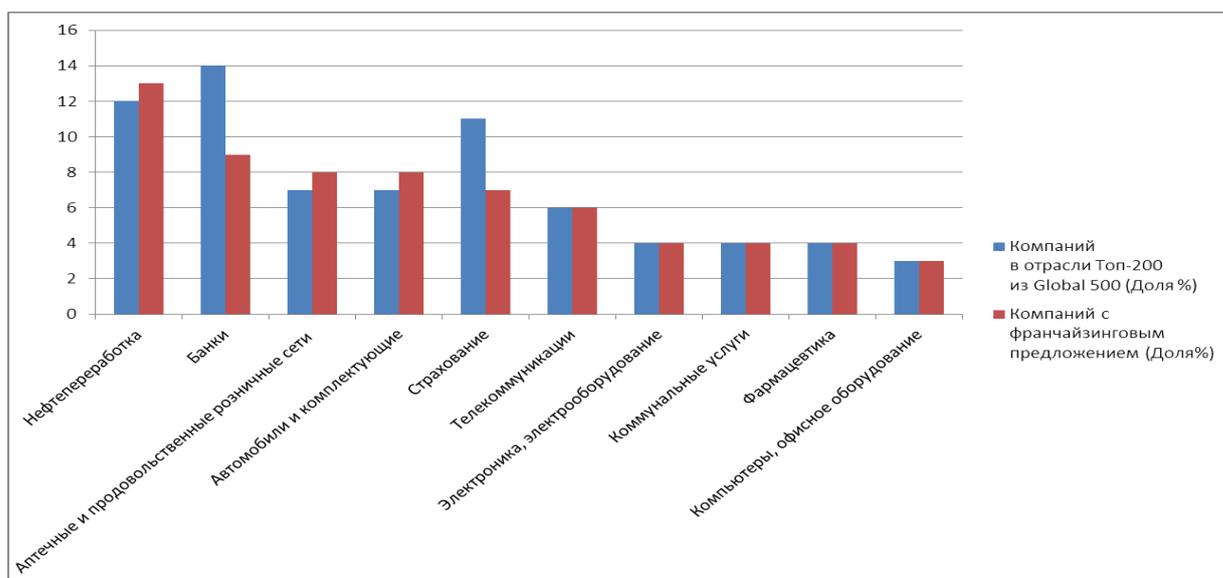


Рисунок 27 – Доля Топ-10 отраслей с франчайзинговыми предложениями за 2017 г.

Примечание - Составлено автором на основе источника [110]

Из вышеуказанного рисунка видно, что такие отрасли, как нефтепереработка, банковские услуги, аптечные и продовольственные розничные сети, продажа автомобилей и комплектующих, а также страхование в общемировой ситуации являются наиболее перспективными для развития франчайзинговых предложений.

Данный факт обусловлен тем, что перенасыщенность франчайзингового рынка привела к спросу предложений на узких сегментах рынка. Как правило, целью казахстанских предпринимателей является не внедрение успешно апробированных технологий ведения бизнеса, а получение быстрого возврата инвестиций.

Предприятия, которые выбирают франчайзинг как форму предпринимательской деятельности в целях реализации стратегических планов по расширению своего бизнеса, должны быть устойчивыми и экономически рентабельными, так как франчайзи не войдет в сеть, если не будет уверен в выгодности сделки.

Высокий чистый операционный доход позволяет вести деятельность согласно договору франчайзинга.

Перспективы франчайзинга будут положительными при условии, если компании нацелены на форсированное расширение, объем рынка достаточен для развития, товар/услуга имеет в длительной перспективе ряд сильных сторон по отношению к конкурентам, бизнес имеет потенциал, финансовый и организационный капитал.

Таким образом, к преимуществам развития франчайзинга можно отнести:

- высокую мотивацию получить нацеленный доход;
- уменьшение транзакционных издержек;
- деление рисков;
- снижение издержек на оценку работы предприятий.

К недостаткам развития франчайзинга в РК относятся:

- преследование различных целей участников отношений: франчайзи преследует цель получить больше прибыли, франчайзер – увеличить объемы продаж;
- конфликт интересов, связанный с определением количества предприятий;
- неспособность к командной работе всех предприятий франчайзинговой сети;
- временной характер усилий с обеих сторон. Данный факт может привести к тому, что франчайзи будут уменьшать издержки на развитие торговой марки;
- сложность внедрения инноваций со стороны франчайзи;
- наличие низкого уровня чистой прибыли от франшизных сетей франчайзерам по сравнению с собственной сетью.

Зная способности бизнес-структур развиваться по франчайзингу в Казахстане, можно определить перспективы его развития.

В этих целях было проведено исследование среди 262 предприятий МСБ по Казахстану, контуром выборки послужили реестры предприятий,

имеющиеся на общедоступных интернет-источниках, специализированных справочниках, данных хозяйственно-экономической деятельности [111].

Методология исследования основывалась на детерминированной выборке с использованием произвольного метода расчета объема от генеральной совокупности. Была составлена анкета для оценки способности казахстанских компаний работать по франшизе. Структурно анкета была поделена на шесть групп, каждая из которых включала вопросы, раскрывающие основные критерии оценки (Приложение Г).

Для анализа анкеты было использовано шкалирование – метод, заключающийся в самостоятельной оценке каждого объекта и его характеристик, в результате чего ему присваиваются оценки по определенной шкале [112]. Респондентам, руководителям выбранных компаний необходимо было поставить отметку на одном из семи делений шкалы, от -3 до 3. Каждая отметка предполагает наиболее приемлемый ответ на предложенные варианты «да» или «нет» в анкете.

Чем более точно предложения описывают утверждение, тем большее число плюсов респонденты должны выбрать и тем большее число минусов – для вариантов ответов, которые, на их взгляд, неточно описывают утверждение «да» или «нет». Полученный по первой группе результат показывает способность бизнеса увеличивать свое присутствие на рынке через копирование бизнес-модели.

Согласно рабочей гипотезе исследования, если сумма баллов равна 0, то это показатель неограниченности масштабируемости бизнеса, если сумма баллов меньше 0 (<0), то это показатель ограниченности масштабируемости, то есть целиком вся бизнес-модель не может быть передана лицам через копирование, но это не значит, что невозможно клонировать отдельные элементы управления. В таком случае можно применить технологию дистрибутивного франчайзинга для производственных компаний, которые ассигнуют средства на постоянной основе в НИОКР.

Полученный по второй группе результат показывает уровень организации бизнеса по отлаженной системе – чем выше уровень стандартизации бизнес-процессов, тем вернее гипотеза о том, что франчайзи сможет точнее воспроизвести их на предприятии.

Если показатели баллов составляют от -7 до 0, то это значит, что в компаниях слабо развиты стандартизированные процессы. При таких обстоятельствах предприятия показывают свою несостоятельность в развитии бизнеса по франчайзингу, потому что система франчайзинга предполагает передачу готовых, успешно работающих технологий от франчайзера франчайзи.

Если показатели баллов составляют от 1 до 7, то это значит, что механизм бизнес-процессов в компаниях работает только по отдельным компонентам. Компаниям нужно развивать и стандартизировать те компоненты механизма бизнес-процессов, которые отстают, и внедрять новые компоненты, которые отвечают новым веяниям в области предпринимательства.

Если показатели баллов составляют от 8 до 13, то это значит что, компании могут развивать свой бизнес по системе франчайзинга, так как степень использования ИТ и иных методик в деятельности выше среднего.

Полученный по третьей группе результат показывает возможность товаров или услуг компаний развивать их по методам франчайзинга.

Если показатели баллов по данной группе критериев составляют от -5 до -1, то это значит, что на товар или услугу нет спроса, даже при наличии неповторимого предложения уровень спроса на данном рынке трудно спрогнозировать. Данный факт говорит о неконкурентоспособности компаний на рынке, которые не смогут обосновать эффективность предложения по франчайзингу.

Если показатели баллов по данной группе критериев составляют от 0 до 2, то это значит, что у многих компаний нет уникального торгового предложения и стратегических планов по позиционированию или их уникальное предложение по товару или услуге не пользуется высоким спросом или он отсутствует. При таких обстоятельствах для товара или услуги, у которых есть аналоги на рынке нужно формировать дополнительную потребительскую ценность, а для товара или услуги, у которых нет аналогов на рынке, нужно провести анализ скрытого спроса на рынке или изменение стратегии продвижения.

Если показатели баллов по данной группе критериев составляют от 3 до 7, то это значит, что уникальное предложение по товару или услуге пользуется спросом или система позиционирования работает эффективно. Такой комплексный подход показывает сильные возможности компании по развитию бизнес-процессов по франшизе.

Полученный по четвертой группе результат по сумме баллов показывает потенциал бренда по уровню узнаваемости потребителей. Чем выше уровень узнаваемости бренда, тем более велика вероятность его развития по системе франчайзинга, так как перспектива получить лояльных клиентов является одной из первоочередных задач предпринимателей.

Если показатели баллов по данной группе критериев составляют от -1 до 0, то это значит, что известность бренда невысокая, рекламная деятельность неэффективна, доведение информации через систему коммуникаций, определяющих стратегии позиционирования, развито слабо.

Если сумма баллов выше 0 (>0) по данной группе критериев, значит выше уровень потенциала бренда. По данной группе критериев нужно обратить внимание на то, что если по третьему и четвертому вопросам больше положительных баллов на вариант ответа «нет», то необходимо усилить политику позиционирования и продвижения.

Полученный по пятой группе результат показывает уровень имиджевой составляющей компаний. Компании, имеющие положительную репутацию на рынке, являются двигателями развития франчайзинговых отношений.

Если показатели баллов по данной группе критериев составляют от -2 до 0, то это значит, что имиджевая политика в компаниях неразвита, компании не

коммуницируют с участниками рынка, не принимают участие в различных отраслевых событиях, тем самым не повышают свою квалификацию, компетенцию, не строят полезные контакты с партнерами.

Чем выше сумма баллов по данной группе критериев, тем выше уровень имиджевой политики в компаниях. По данной группе критериев нужно обратить внимание на то, что если по второму и четвертому вопросам больше положительных баллов на вариант ответа «нет», то необходимо усовершенствовать систему коммуникаций с партнерами и другими контактными аудиториями.

Полученный по шестой группе результат показывает возможности компаний достигать рентабельных показателей в своей деятельности, так как вопросы целевой прибыли являются краеугольным камнем при выборе франшизы франчайзи.

Если сумма баллов меньше 0 (<0), то показатели рентабельности компаний не могут дать возможность расширять бизнес по форме франчайзинга, так как компаниям сначала надо самим достигнуть высокого уровня финансовой состоятельности.

Если сумма баллов больше 0 (>0), то показатели рентабельности компаний дают возможность арендовать свой бренд франчайзи. Но если компании продают свои товары/услуги в основном корпоративным клиентам, то есть другим компаниям, то положительные показатели по ответу «да» показывают, что компании ориентированы на работу только с некоторыми «важными клиентами». Данный факт отрицательно влияет на уровень готовности бизнеса «масштабировать» его через франчайзинг.

Суммы баллов по всем шести группам критериев по результатам проведенного анкетирования топ-менеджеров 262 малых и средних компаний Республики Казахстан отражены в диаграмме (рисунок 28).

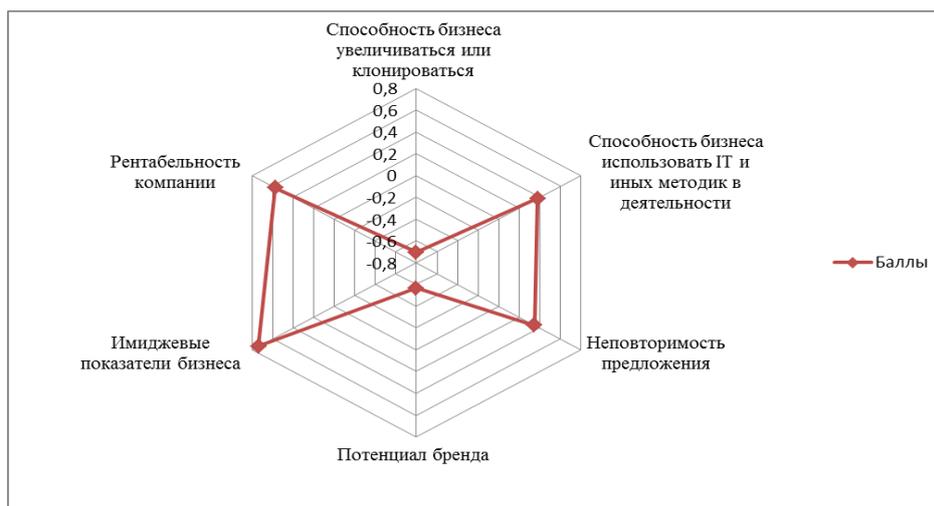


Рисунок 28 – Оценка франшизоспособности бизнеса малых и средних компаний

Примечание – Составлено автором (по результатам анкетирования)

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- способность бизнеса казахстанских компаний увеличиваться или клонироваться ограничена, то есть целиком вся бизнес-модель не может быть передана лицам через копирование. Казахские компании могут клонировать отдельные элементы управления. В таком случае можно применить технологию дистрибутивного франчайзинга для производственных компаний, которые вкладывают средства на постоянной основе в научно-исследовательские проекты;

- способность использовать ИТ и иные методики в деятельности казахстанских компаний развита только по отдельным компонентам. Компаниям нужно развивать и стандартизировать отстающие компоненты механизма бизнес-процессов и внедрять новые компоненты, которые отвечают новым веяниям в области предпринимательства;

- неповторимость предложения неразвита, так как у многих компаний нет уникального торгового предложения и стратегических планов по позиционированию или их уникальное предложение по товару или услуге не пользуется высоким спросом либо полностью отсутствует. При таких обстоятельствах для товаров или услуг казахстанских компаний, у которых есть аналоги на рынке, нужно формировать дополнительную потребительскую ценность, а для товаров или услуг, у которых нет аналогов на рынке, необходимы глубокие исследования выявления скрытого спроса на рынке или изменение стратегии продвижения;

- уровень узнаваемости бренда казахстанских компаний довольно высок, рекламная деятельность эффективна, доведение информации через систему коммуникаций, определяющих стратегии позиционирования, развито, но стоит обратить внимание на то, что показатели не столь высокие;

- уровень имиджевой политики в компаниях развит, но не настолько, чтобы утверждать, что компании работают высокоэффективно в этом направлении, так как сумма баллов по данному критерию составляет всего 0,7;

- рентабельность казахстанских компаний дает возможность арендовать свой бренд франчайзи, но положительные показатели по ответу «да» говорят о том, что компании ориентированы на работу только с некоторыми «важными клиентами».

Результаты по каждой группе критериев были сведены в сводную таблицу показателей возможностей или ограничений способностей казахстанских компаний развивать бизнес по франшизе (таблица 15).

Таблица 15 – Показатели возможностей или ограничений развития бизнеса по франшизе в РК

Показатели	Возможности	Ограничения
1	2	3
1. Способность бизнеса увеличиваться	Бизнес, связанный с разработкой редких или единственных месторождений	Необходимость постоянных ассигнований в НИОКР

Продолжение таблицы 15

1	2	3
или клонироваться	Уникальное географическое месторасположение. Возможность открытия собственных предприятий на большой территории (несколько регионов)	
2. Способность бизнеса использовать IT и иные методики в деятельности	Наличие отработанной системы логистических потоков. Наличие отработанной системы маркетинговой деятельности. Наличие прикладного программного обеспечения, предназначенного для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами (CRM) и системы управления ресурсами (ERP). Наличие программы электронного обмена документами. Наличие документов, подробно описывающих функциональные обязанности сотрудников. Использование программ поощрения и стимулирования клиентов, персонала, посредников	Ограничение использования информационных технологий (прикладных программ) для совершенствования бизнес-процессов. Отсутствие отлаженной системы стимулирования труда сотрудников компании и дилерской системы мотивации
3. Неповторимость предложения	Предложение по продукту пользуется постоянным спросом на рынке	На рынке уже есть товары - заменители (субституты). Отсутствие отличительной стратегии позиционирования.
4. Потенциал бренда	Компания входит в рейтинги на различных географических уровнях. Восприятие бренда по четким критериям. Рекламная деятельность ведется эффективно	Товар или услуга известны менее, чем у 40% потребителей
5. Имиджевые показатели бизнеса	Вхождение в отраслевые рейтинги. Наличие налаженной коммуникационной политики компании с клиентами и партнерами и по бизнесу. Наличие положительных отзывов о компании, грамот и т.д.	Слабый PR. Отказ от участия в отраслевых семинарах, конференциях и выставках. Отсутствие патентов, дипломов по специальным премиям и иных подтверждающих документов о присуждении чего-либо
6 Рентабельность компании	Положительная и стабильная динамика роста по валовой прибыли, чистой прибыли, эффективности продаж в течение 3-х лет	Ограниченное количество компаний, которые приносят от 20% выручки. Ориентация только на индивидуальных потребителей или клиентов-компаний
Примечание – Составлено автором		

Таким образом, число сдерживающих факторов, влияющих на способности компаний развивать бизнес по франшизе, меньше, чем возможностей, но уровень баллов по всем шести группам ближе к нулю или к нейтральному значению. У казахстанских компаний есть потенциал, который нужно усиливать.

Специфика создания и развития франчайзинговой сети зависит, главным образом от самой «сердцевины» бизнеса, являющегося прототипом. Концепция бизнеса, степень простоты и тиражируемости продукта, а также степень стандартизации бизнес-процессов компании определяют характеристики франчайзинга и, соответственно, способ реализации стратегии расширения [108, с.44].

На основе полученных данных была разработана матрица стратегий расширения бизнеса по франчайзингу, учитывающая типы компаний и определяющая перспективы развития франчайзинга в нашей стране (таблица 16).

Таблица 16 – Стратегии расширения бизнеса по франчайзингу

Производственный франчайзинг	Товарный франчайзинг	Мастер-франшиза на регион
Тип А Тип В	Тип В	Тип А Тип С Тип D
Сбытовой франчайзинг	Конверсионный	Бизнес-формат франчайзинг
Тип А Тип В	Тип А Тип D	Тип С
Потенциал		
Высокий	Средний	Низкий
Примечание – Составлено автором		

Компании типа А – компании, выпускающие технологически несложные продукты (продовольственные продукты, легкая промышленность (текстиль, одежда), мебель, бытовая химия, строительные материалы и т.д.).

Компании типа В – компании, выпускающие технологически сложные продукты (автомобили, медицинское оборудование, оптические приборы, компьютеры и комплектующие, агрегаты и т.д.).

Компании типа С – компании простого сервиса, предоставляющие услуги постоянного характера (ритейл, туристские услуги, услуги питания, услуги по размещению, печатные услуги, риэлтерские услуги, бытовые услуги и т.д.).

Компании типа D – компании профессионального сервиса, специализирующиеся на подборе персонала, бизнес-коучинге, предоставлении рекламных, финансовых услуг (услуги в области налогообложения, бухучета), консалтинговых услуг (в т.ч. в области оптимизации издержек), ремонту сложного оборудования и т.д.

Казахстанский сектор франчайзинга увеличивается в среднем на 10-12% в год. Несмотря на кризис, сектор показывает стабильный прирост количества

участников сети - от 1 до 10. Сектор франчайзинга, по экспертным оценкам, заполнен на 20% и имеет потенциал для дальнейшего роста. На основе изученных данных можно сделать следующие прогнозы развития франчайзинга в Казахстане с учетом типов компаний и видов франчайзинговых систем (таблица 17).

Таблица 17 – Прогнозы развитие франчайзинга в Казахстане, учитывающие тип компаний и виды франчайзинговых систем

Сфера бизнеса	Количество в 2018 году, ед.	Прогнозные характеристики		
		рост на 2019 год, ед.	тип компании	вид франчайзинговой системы
Ритейл товарных категорий	202,5	225	С	Мастер-франшиза, франшиза бизнес-формата
Услуги (включая общественное питание)	135	150	С	Мастер-франшиза, франшиза бизнес-формата
Смешанные формы (производство + торговля, услуги + торговля)	103,5	115	С, D	Товарный франчайзинг с сервисной составляющей, мастер- франшиза, франшиза бизнес-формата
Производство	9	10	А, В	Производственный, сбытовой, товарный, конверсионный, мастер-франшиза на регион
Примечание – Составлено автором				

Наибольшая часть рынка обеспечивается за счет крупных брендов, таких, как гостиничный или ритейл бизнес, но рынок так называемых «малых франшиз» с небольшой стоимостью входа тоже набирает обороты, в первую очередь за счет расширения потребительского сектора.

3.2 Инвестиционная привлекательность регионов Республики Казахстан для развития ритейла

Внедрение франчайзинга в городах и региональных центрах Казахстана влияет на инновационное развитие регионов, систему организации предпринимательской деятельности и улучшение бизнес-культуры, вынуждают предпринимателей менять привычные стандарты, внедрять инновационные технологии управления.

С экономической точки зрения деятельность в регионах крупных франшиз очень выгодна, так как создает новые рабочие места, вовлекает население в экономическую среду, динамично развивается рынок услуг. В широком смысле, присутствие крупных франшиз в регионах постепенно выравнивает степень экономической развитости между крупными городами и региональными центрами, дает возможность экстенсивного развития регионов, в частности, развития инфраструктурных объектов.

Кроме того, деятельность крупных франчайзеров в регионах усиливает показатели инвестиционной привлекательности как для отечественных так и для зарубежных инвесторов, которые в определенной степени формируют свою деятельность в зависимости от присутствия в регионе известных марок производителей товаров и услуг.

Инвестиционная привлекательность регионов для арендодателя франшизы не только базируется на рыночных и финансовых факторах, но и зависит от макроэкономических показателей.

К факторам, влияющим на франчайзинговую деятельность в регионах, относятся: наличие крупных городов в регионе и их количество, присутствие развитых рынков сбыта товаров или услуг, демографические и географические факторы.

Управленческие структуры региона, как правило, должны быть заинтересованы в развитии франчайзинга.

Можно обозначить меры поддержки франчайзинга данными структурами:

- законодательно-правовое участие, например, установление местных налоговых льгот для арендодателей и арендаторов франшиз;

- нахождение контактов с франчайзерами с целью привлечения их в регионы, а также содействие местному крупному бизнесу для экспансии собственных франчайзинговых сетей;

- поиск иностранных франчайзеров для притока инвестиций в регионы.

- организация работы субфранчайзинга и содействие в претворении в жизнь пилотных проектов по франшизе. Участие в организации вопросов технического характера – например, в транспортировке, хранении и банковском обслуживании предпринимателей;

- установление выгодных условий аренды франчайзи площадей производственного и торгового характера на долгий период, подписания лизинговых соглашений и/или приватизации зданий;

- организация совместных программ с банками второго уровня, льготного кредитования для арендаторов франшизы;

- поддержание связей с франчайзерами с целью обмена информацией (регулярное проведение исследований конъюнктуры рынка, поиск и привлечение предпринимателей в регионах, заинтересованных в покупке или продаже франшизы, участие в контроле за исполнением процессов ведения бизнеса);

- оказание помощи в обеспечении квалифицированными кадрами местных предпринимателей, а также организация центров переподготовки и повышения квалификации сотрудников фирм, формирование информационных баз данных;

- проведение выставок, конференций, круглых столов, форумов с участием представителей государственных структур, предпринимателей, общественных и международных организаций. Это способствует поддержке программ Евразийской ассоциации франчайзинга, Казахстанской ассоциации франчайзинга.

Например, Евразийской ассоциацией франчайзинга совместно с Фондом «Даму», банком и предпринимателями разработана и действует программа финансирования франчайзинговых проектов, на которую через фонд «Даму» выделено 1 млрд тенге. Программа разработана с целью поддержки инициатив населения Республики Казахстан по созданию стартового бизнеса и инициатив субъектов предпринимательства по развитию новых направлений действующего бизнеса с использованием схемы франчайзинга, путем обусловленного размещения фондом денег в банках второго уровня для последующего финансирования субъектов малого и среднего предпринимательства [64].

По данным Фонда «Даму», из них 250 млн тенге размещены в банке «РВК», 250 млн тенге – в банке «Астана». В перспективе планируется привлекать средства международных финансовых организаций. Со дня открытия программы из выделенных средств 70% уже были освоены. Восемь предпринимателей получили кредиты через данную программу фонда [113].

Целевое назначение: финансирование (только новых) франчайзинговых сделок субъектов малого и среднего предпринимательства, с суммой займа до 80 000 000 тенге. Номинальная ставка – не более 14,65% в год. Участие предпринимателя в реализации проекта – не менее 10% от общей стоимости.

Тенденция развития рынка франшиз показывает, что предприниматели в Казахстане стали покупать больше франшиз с невысокой стоимостью. Например, набирает обороты покупка франшиз Российской Федерации. Российские франшизы требуют инвестиций от 7,8 млн тенге. Данная сумма по меркам считается невысокой. Стоимость российских франшиз может достигать около 500 млн тенге.

Казахстанские компании тоже продают франшизы, и им легче находить покупателей. Такое положение обуславливается тем, что нет необходимости представлять большой пакет документов, в который входит подробный бизнес-план, описание финансовой модели бизнеса и т. д.

Например, казахстанский предприниматель через фонд приобрел узкую франшизу «Ticket Com», которая работает успешно на рынке 19 лет и реализовала 135 франшиз в различных странах мира. Компания занимается производством около 3 млн рулонов чековой ленты и ежегодно реализует свои продукты в 24 странах мира. Предприниматель из города Шымкента получил по программе 5 млн тенге через АО «РВК Банк», 3,7 млн тенге из которых было внесено на приобретение франшизы, 1,3 млн тенге – на приобретение материалов для производства. Если суммы оценочной стоимости залогового имущества не хватает, то можно получить средства через другие инструменты, например, «Дорожную карту бизнеса-2020» и гарантию от Фонда «Даму» в размере до 85% от суммы займа. Если деятельность по бизнес-проекту входит в список приоритетных отраслей экономики Республики Казахстан, то фонд «Даму» из своих собственных средств может гарантировать сумму кредита в размере до 70%.

Глава государства предлагает не открывать заново открытые вещи, а встраиваться в глобальные цепочки производства и сбыта товаров и услуг за счет привлечения транснациональных компаний.

Транснациональные компании направляют свои усилия прежде всего на развитие крупного бизнеса, но доля проникновения субъектов малого и среднего предпринимательства в развитие международных систем тоже значительна. Компании, работающие по системе франчайзинга, получают поддержку от развитых международных компаний. По прогнозам экспертов, более 50% компаний малого и среднего бизнеса будут развивать свой бизнес по франчайзингу через их поддержку.

В 2017 году доля инновационно - активных предприятий в общем количестве составляет порядка 5%, при этом 1-2% государство вкладывает в развитие инноваций на предприятиях, 8-10% инвестируют иностранные компании, 85-90% – на самофинансировании.

Потенциал предприятий в области научно-исследовательских разработок зависит от достаточного стимулирования предприятий создания институтов, законодательных актов, регулирующих инновационную деятельность, коммерциализации научных результатов.

Эти факторы должны в комплексе воздействовать на технологическую конкурентоспособность предприятий.

С точки зрения инвестиционной привлекательности в Казахстане город Атырау находится на первом месте, на втором месте – г. Астана и на третьем месте – г. Алматы. Развитие данных городов имеет большое значение для правильного функционирования механизма франчайзинга.

Франчайзинговые компании влияют на инновации в менеджменте. В нашей стране пока прослеживается тенденция роста инвестиций в инновации сырьевого сектора и меньше – в производственный и сервисный. Одним из наиболее значимых институтов развития инновационной деятельности является Парк инновационных технологий, который работает с 162 компаниями. Цель парка – привлечение 1 тенге иностранных инвестиций на 1 тенге уже вложенных средств. Задача – консолидация инновационного потенциала. При содействии парка 31 проект инновационной направленности был профинансирован из венчурного капитала средств недропользователей.

Государственной программой форсированного индустриально-инновационного развития (ГПФИИР) предлагаются конкретные шаги, направленные на повышение инновационного потенциала Республики Казахстан и развитие современного индустриально-инновационного общества [114].

Для реализации указанной программы государством выделяются значительные средства. Но, как отметил в своем послании народу Казахстана Президент РК Нурсултан Абишевич Назарбаев, активность частных компаний в финансировании инвестиционно-инновационной деятельности является очень низкой. Вместе с тем участие частного сектора позволило бы совершить кардинальный рывок в ее развитии.

Малый и средний бизнес не располагает крупными денежными средствами для инвестирования инновационных проектов, однако использование франчайзинга позволило бы компаниям достичь этих целей.

Казахстанская статистика не дает полной информации для оценки инвестиционной привлекательности регионов республики и секторов экономики.

Традиционное расширение деятельности организации путем освоения новых территорий сложно назвать инструментом инновационного развития. Принято считать, что усиливающаяся география присутствия свидетельствует об экстенсивном росте компаний. Особенно это характерно для ритейл-сетей.

Вместе с тем усиление конкуренции и рост рисков внешней среды стимулируют развитие торговых розничных сетей вне традиционных рамок, прежде всего за счет комплексного внедрения новшеств. Именно региональная экспансия становится способом перехода на инновационное развитие [115].

Стратегиями расширения ритейла являются углубление рынка, развитие формата, региональная экспансия через франчайзинг и развитие синтетической мультиформатной торговли. В этих целях разработана матрица формирования стратегий на основе формы организации торговли и рынка (таблица 18).

Таблица 18 – Матрица формирования стратегий развития и расширения ритейла

		Формы организации торговли		
		неизменный	новый	преобразованный
Рынок	новый	Глубокое внедрение на рынок	Стратегия дифференциации формата	Стандартизация ритейла
	существующий	Региональная экспансия через интеграцию или франчайзинг	Развитие синтетического формата ритейла, франчайзинг	Продажа новых товаров
Примечание – Составлено автором на основе источника [115]				

Предложенные стратегии будут базовыми направляющими для предпринимателей торговли, где уровень развития ритейла будет зависеть от уровня развития регионов (в зависимости от масштаба это может быть государство или несколько государств, область, город (областной/районный центр), город государственного значения). Франчайзинг как вид региональной экспансии может быть использован в качестве универсальной стратегии.

Отраслевая специфика ритейла тесно связана с характером развития регионов. Для выявления этого факта был проведен анализ взаимосвязи отраслевой специфики ритейла и характера развития региона, который может быть полезен для различного рода хозяйствующих субъектов (таблица 19).

Таблица 19 – Взаимосвязь отраслевой специфики ритейла и характера развития регионов

Характер развития регионов	Отраслевая специфика ритейла
Регион не развит – средние социально-экономические показатели, отсутствие инновационного развития	Товары массового спроса. Продовольственный сегмент. Туристские услуги. Аптеки.
Среднее инновационное развитие. Средние показатели экономического роста	Технологически несложные продукты и сервис: легкая промышленность (текстиль, одежда), мебель, бытовая химия, строительные материалы, химчистки
Высокое развитие. Стабильные социально-экономические показатели. Наличие существенного развития инновационных показателей	Технологически сложные продукты. Профессиональный сервис. Новые товары /услуги. Уникальное торговое предложение
Примечание – Составлено автором	

Рынок, где спрос на продовольственные товары высок и потребители отдадут предпочтение недорогим товарам, может развиваться в регионах с низкой инновационной активностью предприятий и соответствующим социально-экономическим уровнем. Если уровень будет расти, то, соответственно, будет расти спрос на продовольственные товары и количество фирм, продающих инновационную продукцию непродовольственного назначения (строительные товары, бытовая техника, гаджеты, различного рода сервис и т.д.). Увеличение в регионах количества инновационно активных предприятий направит спрос в сторону новых рынков и товаров, ноу-хау, а значит, и на организацию новых форм ритейла.

Анализ особенностей развития ритейла через различные стратегии и формы организации дает возможность оценить инвестиционную привлекательность регионов для развития ритейла.

Прогрессивная методика экономико-математического моделирования прогноза развития ритейла в регионах Казахстана основана факторах, влияющих на экспансию (постепенное возрастание, усиление) сетей ритейла регионов страны с наиболее высоким потенциалом. Методологической базой прогрессивной методики исследования послужили работы С. А. Балашовой и О. А. Зуевой, которые предложили в качестве показателей оценки влияния на распространение торговых сетей демографические, социально-экономические факторы [117, 118, 119]. Комплексный анализ этих факторов затруднен для условий Казахстана из-за разнообразия природно-климатических условий, логистики, дифференцированности сельского хозяйства, уровня локализации производственных структур. Поэтому не все вышеуказанные факторы были включены в уравнение регрессии, так как их динамику невозможно проследить.

Для анализа были собраны данные по 14 областям и двум городам республиканского значения за 2012-2017 гг.

Для моделирования были использованы данные Комитета по статистике Министерства национальной экономики, рейтингового агентства «Эксперт РА Казахстан».

При построении эмпирической модели использовалась регрессионная модель К. Доугерти.

В качестве наблюдаемых независимых переменных рассмотрены следующие факторы:

$Y_{1=RTL}$ – объем ритейла (в фактически действовавших ценах, млн тенге);

$X_{1=POP}$ – среднегодовая численность населения (тыс. человек);

$X_{2=INC}$ – среднедушевые денежные доходы населения (тенге в месяц);

$X_{3=GRP}$ – валовой региональный продукт (в текущих ценах, млн тенге);

Для моделирования развития сетей ритейла в регионах использованы также факторы:

$X_{4=CRDT}$ – задолженность по кредитам в тенге за вычетом жилищных кредитов (на начало года, млн тенге);

$X_{5=INV}$ – инвестиции в основной капитал в оптово-розничный ритейл (млн тенге);

$X_{6=RAINV}$ – доля в общестрановом инвестиционном потенциале, %;

$X_{7=RARISK}$ – средневзвешенный индекс риска.

$$Y_{ij} = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{jit} + \sum_{p=1}^s \gamma_p Z_{plt} + \delta \cdot t + \varepsilon_{it}, \quad (1)$$

где Y – зависимая переменная; X_j – наблюдаемые независимые переменные; Z_p – ненаблюдаемые независимые переменные, ε – случайная выборка, удовлетворяющий обычным предположениям регрессионной модели тренд t вводится для учета изменений о времени свободной выборки [118, с.39].

Для анализа коэффициентов моделирования строилось несколько гипотез:

- ненаблюдаемые независимые переменные не влияют на развитие ритейла, они оцениваются через наблюдаемые переменные;

- ненаблюдаемые независимые переменные коррелируются с региональными особенностями и неизменны во времени.

Для сравнения региональных особенностей в модель были включены замещающие переменные, показывающие инвестиционную привлекательность региона с точки зрения инвестиционного потенциала и инвестиционного риска.

При оценке инвестиционного потенциала региона учитывалась инфраструктурная освоенность территории, инновационный и интеллектуальный потенциал населения, ресурсная составляющая, природные особенности региона, географическое положение, скорость и эффективность структурного преобразования социально-экономического комплекса региона в систему конкурентоспособного рыночного хозяйства [120].

Определен интегральный показатель удельного веса каждого региона в общестрановом инвестиционном потенциале.

Инвестиционный риск – показатель возможности потери инвестиционных вложений и выручки от неконтролируемых факторов среды (экономический, финансовый, социальный, экологический, криминальный, управленческий).

На развитие ритейла в решение влияет такой фактор как доступность кредитов для физических лиц. Сетевые ритейлеры непроизводственного формата на сегодняшний день развиваются за счет увеличения продаж по системе потребительского кредита (например, программа «Kaspi Red» АО «Kaspi Bank»). Поэтому в эмпирическую модель была заложена переменная, отражающая объем задолженностей по потребительским кредитам в тенге, за вычетом кредитов, выданных по ипотечной программе.

При моделировании были учтены объемы инвестиций в оптовую и розничную торговлю.

В 2015-2016 годах экономика Казахстана подверглась воздействию отрицательных внешнеэкономических факторов, которые, в свою очередь, отразились на всех ключевых макроэкономических показателях. В целом наблюдается постепенное увеличение доли объема ритейла в сравнении с рыночной торговлей, за период январь-февраль 2017 года к январю-февралю 2016 года увеличение составило 5% [121].

Состояние основных макроэкономических показателей прогнозирует рост активности населения страны. Это способствует увеличению объемов продаж ритейла в среднем на 4,5% к концу 2018 года, или на уровне 8 трлн тенге. При этом 54 % из данного объема относится к торговле организаций, а 46% – к рыночной торговле.

Для нахождения взаимосвязи оборота ритейла (*RTL*) с наблюдаемыми переменными для регионов страны нами построена модель:

$$RTL = \beta_0 + \beta_1 POP_1^t + \beta_2 INC_1^t + \beta_3 GRP_1^t \quad (2)$$

Модель множественной регрессии оценивалась методом наименьших квадратов по 14 областям и двум городам республиканского значения за 2012-2017 гг. (Приложение Д).

Для сопоставимости результатов рассчитаны модели для каждого года отдельно. Анализ данных за шесть лет показал, что наиболее тесная взаимосвязь наблюдается между валовым региональным продуктом и объемами розничной торговли, средний коэффициент парной корреляции за шесть лет составил 0,88. Уравнения множественной регрессии строились согласно данным каждого года.

Так, для 2012 года рассчитана следующая модель множественной регрессии:

$$RTL = 352848,33 - 0,12POP - 10,54INC + 0,33GRP$$

Определен множественный коэффициент детерминации, который показывает совместное влияние всех регрессоров на зависимую переменную.

Чем ближе данный коэффициент к 1, тем сильнее независимые переменные влияют на фактическое значение Y . Коэффициент 0,88 означает, что расчетные значения множественной регрессионной модели на 88% показывают зависимость между переменными. Если коэффициент выше 0,8, значит, качество модели высокое.

Для оценки значимости полученного уравнения множественной регрессии был использован F-критерий Фишера, который предлагает сравнивать фактическое значение F-критерия ($F_{\text{набл}}$) с табличным $F_{\text{кр}}(\alpha, v_1, v_2)$. Если

$F_{\text{набл}} < F_{\text{кр}}(\alpha, v_1, v_2)$, то гипотезу о незначимости уравнения регрессии не отвергают. Если $F_{\text{набл}} > F_{\text{кр}}(\alpha, v_1, v_2)$, то выдвинутую гипотезу отвергают и принимают альтернативную гипотезу о статистической значимости уравнения регрессии.

При расчетном $F_{\text{расч}} = 28,99$ табличное равно:

$$F_{\text{табл}} (\alpha = 0,05 ; v_1 = 1 ; v_2 = 16) = 2,12$$

Следовательно, модель в целом признается значимой, так как

$$F_{\text{расч}} > F_{\text{табл}}$$

Интерпретацию коэффициентов регрессии для решения системы уравнения можно изложить следующим образом:

$\beta_1 = -0,12$ означает, что между переменными существует обратная связь, то есть чем больше среднегодовая численность населения, тем меньше объем ритейла;

$\beta_2 = -10,54$ означает, что чем больше среднедушевых денежных доходов населения, тем меньше объем ритейла;

$\beta_3 = 0,33$ показывает прямую связь между регрессорами и зависимой переменной, то есть чем больше валового регионального продукта, тем больше объема ритейла.

При расчетах выявлена отрицательная аппроксимация для Западно-Казахстанской, Атырауской, Костанайской, Кызылординской, Южно-Казахстанской, Павлодарской областей.

По той же методологии рассчитана модель множественной регрессии для 2013, 2014, 2015, 2016 годов.

Для 2013 года она составила:

$$RTL = 467869,60 - 0,13POP - 11,25INC + 0,31GRP$$

Множественный коэффициент детерминации $R^2 = 0,89$

F-критерий Фишера $F_{\text{расч}} = 33,99$

$\beta_1 = -0,13$ означает, что между переменными существует обратная связь, то есть, чем больше среднегодовая численность населения, тем меньше объем ритейла.

$\beta_2 = -11,25$ означает, что чем больше среднедушевые денежные доходы населения, тем меньше объем ритейла.

$\beta_3 = 0,31$ показывает прямую связь между регрессорами и зависимой переменной, то есть чем больше валовой региональный продукт, тем больше объем ритейла.

Отрицательная аппроксимация выявлена для Западно-Казахстанской, Атырауской, Жамбылской, Костанайской, Кызылординской, Южно-Казахстанской областей.

Для 2014 года рассчитана следующая модель множественной регрессии:

$$RTL = 473647,19 - 0,14POP - 9,97INC + 0,30GRP$$

Множественный коэффициент детерминации $R_2 = 0,89$

F-критерий Фишера $F_{расч} = 35,39$

$\beta_1 = -0,14$ означает, что между переменными существует обратная связь, то есть, чем больше среднегодовая численность населения, тем меньше объема ритейла;

$\beta_2 = -9,97$ означает, что тем больше среднедушевые денежные доходы населения, тем меньше объем ритейла;

$\beta_3 = 0,30$ показывает прямую связь между регрессорами и зависимой переменной, то есть чем больше валовой региональный продукт, тем больше объем ритейла.

Отрицательная аппроксимация выявлена для Западно-Казахстанской, Атырауской, Жамбылской, Костанайской, Кызылординской, Южно-Казахстанской областей.

Для 2015 года:

$$RTL = 471744,80 - 0,14POP - 8,79INC + 0,28GRP$$

Множественный коэффициент детерминации $R_2 = 0,92$

F-критерий Фишера $F_{расч} = 45,11$

$\beta_1 = -0,14$ означает обратную связь: чем больше среднегодовая численность населения, тем меньше объем ритейла;

$\beta_2 = -8,79$ означает, что чем больше среднедушевые денежные доходы населения, тем меньше объем ритейла;

$\beta_3 = 0,28$ показывает прямую связь между валовым региональным продуктом и объемом ритейла.

Отрицательная аппроксимация выявлена для Западно-Казахстанской, Атырауской, Жамбылской, Костанайской, Кызылординской, Южно-Казахстанской областей.

Для 2016 года:

$$RTL = 606627,74 - 0,16POP - 9,70INC + 0,29GRP$$

Множественный коэффициент детерминации $R^2=0,91$

F-критерий Фишера $F_{расч} = 41,13$

$\beta_1 = -0,16$ означает обратную связь между среднегодовой численностью населения и объемом ритейла;

$\beta_2 = -9,70$ означает обратную связь между среднедушевыми денежными доходами населения и объемом ритейла;

$\beta_3 = 0,29$ показывает прямую связь между валовым региональным продуктом и объемом ритейла.

Отрицательная аппроксимация выявлена для Акмолинской, Западно-Казахстанской, Атырауской, Жамбылской, Карагандинской, Костанайской, Кызылординской, Южно-Казахстанской областей.

Для 2017 года:

$$RTL = 882486,40 - 0,21POP - 13,70INC + 0,32GRP$$

Множественный коэффициент детерминации $R_2 = 0,91$

F-критерий Фишера $F_{расч} = 41,90$

$\beta_1 = -0,21$ означает обратную связь между среднегодовой численностью населения и объемом ритейла;

$\beta_2 = -13,70$ означает обратную связь между среднедушевыми денежными доходами населения и объемом ритейла;

$\beta_3 = 0,32$ показывает прямую связь между валовым региональным продуктом и объемом ритейла.

Отрицательная аппроксимация выявлена для Атырауской, Западно-Казахстанской, Жамбылской, Карагандинской, Кызылординской, Мангыстауской, Южно-Казахстанской областей.

Проведенный корреляционный анализ позволил определить тесноту связей между переменными. Результаты позволяют сделать вывод, что между переменными существует линейная зависимость. Статистическая оценка проводилась при помощи шкалы критериев Чеддока [122]. Результаты корреляционного анализа по годам отражены в таблице 20.

Таблица 20 – Качественная оценка тесноты связи исследуемых показателей за 2012- 2017 гг.

Независимые переменные (регрессоры)	Коэффициент парной корреляции						Показатели тесноты связи по шкале Чеддока
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
X_1	0,30	0,32	0,36	0,36	0,35	0,38	умеренная
X_2	0,38	0,40	0,38	0,44	0,42	0,46	умеренная
X_3	0,85	0,86	0,87	0,90	0,90	0,89	высокая
Примечание – Составлено автором							

Таким образом, наблюдается умеренная связь между переменными среднегодовой численности населения, среднедушевых денежных доходов населения и объемов розничной торговли за последние шесть лет, а в 2012 году – слабая.

Связь между показателями валового регионального продукта и объемами розничной торговли – высокая и показывает тренд к увеличению. Высокое значение парной корреляции обусловлено существованием ненаблюдаемых переменных, которые включены в наблюдаемые регрессоры.

Расчетные значения объемов ритейла практически соответствуют показателям фактических объемов, среднее значение относительной ошибки аппроксимации за 6 лет составляет 0,07% (таблица 20). Исследование относительных ошибок аппроксимации дает нам возможность определить регионы и города, которые имеют хорошие возможности экстенсивного развития ритейла. Такое развитие может быть достигнуто за счет роста объемов продаж организованного ритейла, интенсификации усилий сетей инновационного синтетического формата ритейла.

Таблица 21 – Показатели аппроксимации в инвестиционном потенциале и индексов риска региона за 2012-2017 гг.

Области	Среднее значение относительной ошибки аппроксимации за 6 лет	Среднее значение индекса риска региона и города за 6 лет	Средняя доля в общестрановом потенциале за 6 лет
1	2	3	4
Акмолинская	0,26	0,41	3,60
Актюбинская	0,19	0,31	5,19
Алматинская	0,16	0,34	5,08
Атырауская	-0,58	0,34	8,64
Западно-Казахстанская	-0,38	0,42	4,90
Жамбылская	-0,15	0,46	2,91
Карагандинская	0,03	0,45	8,27
Костанайская	0,00	0,36	4,92
Кызылординская	-0,37	0,39	3,65
Мангыстауская	0,77	0,39	4,90
Южно-Казахстанская	-0,26	0,43	5,76
Павлодарская	0,06	0,40	5,22
Северо-Казахстанская	0,44	0,50	3,06
Восточно-Казахстанская	0,36	0,39	6,85
г. Астана	0,51	0,34	9,04
г. Алматы	0,02	0,40	18,51
Среднее значение	0,07	0,40	6,28
Примечание - Составлено автором			

Для наглядности данные таблицы перенесены в комбинированный график для изучения взаимосвязи (рисунок 29).

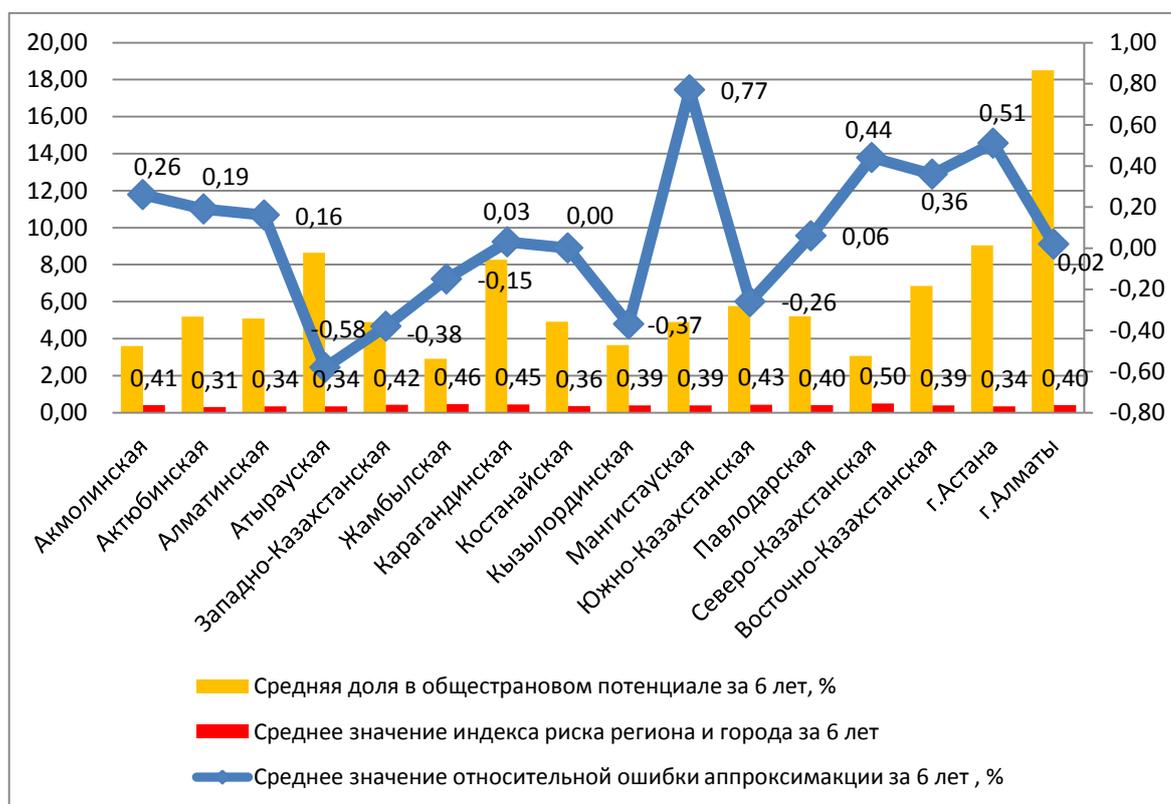


Рисунок 29 - Взаимосвязь ошибок аппроксимации доли в общестрановом инвестиционном потенциале и значений индексов риска региона и города за 6 лет

Примечание – Составлено автором

Из рисунка 29 видно, что относительные положительные ошибки аппроксимации получены для регионов со средними средневзвешенными индексами риска и относительно небольшим удельным весом в общестрановом инвестиционном потенциале (Мангыстауская, Северо-Казахстанская области и город Астана). Однако нужно отметить, что у города Астаны неплохие результаты (8,98%) в общестрановом инвестиционном потенциале и невысокие значение индекса риска по сравнению с другими регионами.

Согласно данной оценке, перспективными регионами и городами считаются те, в которых отрицательные относительные ошибки аппроксимации, весомая доля в общестрановом инвестиционном потенциале (более 5%) и низкие показатели инвестиционного риска (<0,30).

К ним относятся Атырауская, Южно-Казахстанская, Западно-Казахстанская области и г. Алматы, хотя расчеты по данному городу показали не отрицательную аппроксимацию, а ближе к 0 (рисунок 30).

Индекс потенциала	0,1	1А Высокий потенциал – минимальный риск	1В Высокий потенциал – умеренный риск (Атырауская обл., Астана, Алматы)	1С Высокий потенциал – высокий риск (Карагандинская область)
	0,07	2А Средний потенциал – минимальный риск (Актюбинская область)	2В Средний потенциал – умеренный риск (Алматинская, Павлодарская и ВКО области)	2С Средний потенциал – высокий риск (Южно- Казахстанская обл.)
	0,05	3А Низкий потенциал – минимальный риск	3В Низкий потенциал – умеренный риск (Костанайская, Кызылординская, Мангыстауская, ЗКО, Акмолинская области)	3С Низкий потенциал – высокий риск (Северо- Казахстанская Жамбылская области)
	0,02	0,27	0,34	0,43 0,48
		Индекс риска		

Рисунок 30 – Матрица среднего инвестиционного рейтинга регионов Республики Казахстан за последние 6 лет

Примечание - Составлено автором

Для актуализации сформированной гипотезы была построена модель объемов ритейла для торговых сетей регионов Республики Казахстан, где были использованы количественные показатели по регрессорам только для регионов с долей сетевого ритейла не менее 5% от общего объема ритейла.

В уравнении были использованы показатели по следующим регрессорам:

$X_1 = CRTD$ – задолженность по потребительским кредитам (млн тенге);

$X_2 = INV$ – объем инвестиций в оптовую и розничную торговлю (млн тенге);

$X_3 = RAINV$ – доля в общестрановом инвестиционном потенциале, %.

При построении моделирования были использованы данные Комитета по статистике Министерства национальной экономики, Национального банка РК и рейтингового агентства «Эксперт РА Казахстан».

Для нахождения взаимосвязи оборота ритейла (RTL) с указанными переменными для регионов была построена модель (2). Модель множественной регрессии оценивалась методом наименьших квадратов по пяти областям и двум городам республиканского значения за 2012-2017 гг.

$$RTL = \beta_0 + \beta_1 CRTD_1^\dagger + \beta_2 INV_1^\dagger + \beta_3 RAINV_1^\dagger \quad (3)$$

В качестве наблюдений использовались данные пяти областей и двух городов республиканского значения за последние шесть лет.

Модели рассчитаны для каждого рассматриваемого года. Анализ данных за пять лет показал, что наиболее тесная взаимосвязь наблюдается между валовым региональным продуктом и объемами розничной торговли, средний коэффициент парной корреляции за шесть лет – 0,88.

Модель множественной регрессии для 2012 года:

$$RTL = -80574,85 - 0,43CRTD + 0,04 INV + 54950,46 RAINV;$$

Соответственно для 2013 года:

$$RTL = -108563,02 - 0,06CRTD + 0,01INV + 77614,75RAINV;$$

Для 2014 года:

$$RTL = -89707,89 + 0,05CRTD + 0,01INV + 82392,54RAINV;$$

Для 2015 года:

$$RTL = -76356,31 + 0,15CRTD - 0,01INV + 84505,59RAINV;$$

Для 2016 года:

$$RTL = -30013,75 + 0,81CRTD - 0,03INV + 70636,46RAINV;$$

Для 2017 года:

$$RTL = -220461,03 + 0,07CRTD + 9,48INV + 121536,44RAINV;$$

Стоит отметить, что средние за шесть лет отрицательные показатели аппроксимация выявлены для Алматинской, Карагандинской, Южно-Казахстанской областей (таблица 22).

Таблица 22 – Среднее отклонение расчетных значений от фактических за 2012-2017 гг.

Регионы	A _j , %					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Актюбинская	-0,04	0,29	0,16	0,10	0,07	0,14
Алматинская	-0,01	-0,16	-0,09	-0,02	-0,04	0,01
Карагандинская	-0,14	-0,07	-0,05	-0,10	-0,13	-0,07
Южно-Казахстанская	-0,03	-0,13	-0,17	-0,18	-0,06	-0,20
Восточно-Казахстанская	-0,03	0,13	0,21	0,20	0,10	0,17
г. Астана	0,23	-0,03	-0,04	0,00	0,06	-0,01
г. Алматы	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Примечание – Составлено автором						

Корреляционный анализ результатов за каждый анализируемый год отражен в таблице 23.

Таблица 23 – Коэффициент парной корреляции за анализируемый период

Независимые переменные (регрессоры)	Коэффициент парной корреляции						Показатели тесноты связи по шкале Чеддока
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
X ₁	0,70	0,66	0,69	0,77	0,79	0,81	высокая
X ₂	0,67	0,67	0,46	0,58	0,82	0,73	умеренная
X ₃	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,01	слабая
Примечание – Составлено автором							

Связь между показателями задолженности по потребительским кредитам в среднем за шесть лет и объемами ритейла – высокая и прямая; объемом инвестиций в оптовую и розничную торговлю – умеренная; долей в общестрановом инвестиционном потенциале – слабая.

Прямое влияние инвестиций в оптовую и розничную торговлю высокое. Чем больше вложенных инвестиций в торговлю, тем больше и объемы торговли но гипотеза о том, что доля региона в инвестиционном потенциале сильно влияет на продажи ритейла, не подтвердилась, что доказывает слабый коэффициент парной корреляции. Тем не менее коэффициенты регрессии имеют прямую связь, что подтверждается положительным параметром в уравнении. При соблюдении всех условий по организационным, правовым и финансовым вопросам проекты по открытию сетей ритейла будут рентабельны в регионах с высокой долей в общестрановом инвестиционном потенциале.

Исследование относительных ошибок аппроксимации дает возможность определить регионы и города, в которых есть потенциал развития сетевого ритейла (таблица 24).

Таблица 24 – Перспективные для развития ритейла регионы Республики Казахстан

Области	Фактический средневзвешенный объем ритейла за 6 лет, млн тг	Расчетный средневзвешенный объем ритейла за 6 лет, млн тг	Средняя доля в общестрановом потенциале за 6 лет	Среднее значение индекса риска региона и города за 6 лет
Алматинская	331 491,2	348 642,7	5,05	0,34
Карагандинская	592 929,3	642 113,5	8,27	0,45
Южно-Казахстанская	350 142,7	406 416,1	5,76	0,43
Примечание – Составлено автором				

Выявленные при моделировании регионы имеют перспективные условия для открытия франчайзинговых сетей ритейла. Наиболее привлекательными регионами по результатам исследования являются Алматинская, Южно-Казахстанская и Карагандинская области.

Несмотря на годы экономического кризиса, ритейл увеличивался в целом в объемах. За рассмотренный период 2012-2017 гг. количество открывшихся форматов розничной торговли увеличилось, особенно количество синтетических форматов, где сосредоточены франчайзинговые сети. В целом наблюдается положительная тенденция, но не в тех объемах, на которые рассчитывают владельцы франшиз. Это связано с рисками неопределенности прогнозирования качественных и количественных макроэкономических показателей.

Прогрессивная методика прогнозирования развития ритейла в регионах позволяет сделать вывод, что при условии исключения ненаблюдаемых переменных на развитие ритейла наибольшее влияние оказывает фактор валового регионального продукта. На экспансию сетей ритейла по франшизе наибольшее влияние оказывают такие факторы, как задолженность по потребительским кредитам и инвестиционный потенциал. Инвестиционный потенциал складывается из таких показателей, как уровень развития инноваций, институциональное развитие, инфраструктура, покупательная способность, производство, природно-климатические условия, человеческие ресурсы, туризм и финансы.

Приведенные в данном разделе результаты могут быть использованы как исследователями, так и бизнес-структурами, предпринимателями, государственными органами при выборе стратегии развития ритейла в целом и франчайзинга в ритейле в частности.

3.3 Стратегический потенциал формирования франчайзинговых отношений как метода инновационного развития в непроизводственном секторе синтетического формата ритейла

Согласно Государственной программе индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019 гг., формирование спроса на инновации будет обеспечиваться государством за счет регулирующих и стимулирующих мер. Необходимо предусмотреть финансовые меры для развития малого и среднего бизнеса в области инноваций, совершенствование законодательных ограничений и нормативов по энергосбережению, гармонизацию системы технических и экологических стандартов с системами стандартизации ТС и ЕС [123].

В результате проводимых реформ с момента реализации Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 гг., доля инновационно активных предприятий возросла с 4% до 7,6%, в 3 раза возросли затраты предприятий на технологические инновации (с 113,5 до 326 млрд тенге), аналогично в 3 раза вырос объем инновационной продукции. По фактору «Инновации»

Глобального индекса конкурентоспособности Всемирного экономического форума Казахстан улучшил рейтинг на 18 позиций и занял 84 место, а по фактору «Технологическая готовность» – на 25 позиций (57 место). Несмотря на значительный масштаб предпринятых в последние годы мер по поддержке инновационной активности, ключевыми проблемами по-прежнему остаются:

- 1) недостаточное стимулирование трансферта передовых технологий;
- 2) неэффективность механизмов для решения и поиска приоритетных технологических задач предприятий и бизнеса;
- 3) низкий уровень восприимчивости бизнеса к инновациям технологического характера;
- 4) нехватка технологических и управленческих компетенций;
- 5) неразвитость инновационных технологий в системе образования;
- 6) несовершенство системы контроля над реализацией инновационных проектов.

В системе франчайзинга огромную роль в его осуществлении играет непрерывная поддержка и контроль деятельности пользователей франшизы. При таких условиях естественным элементом механизма реализации франчайзинга будут разработка, внедрение и реализация инноваций в области технологий ведения бизнеса и в маркетинге.

Основные ошибки франчайзера в процессе взаимодействия в соответствии с договорными условиями:

- нежелание осуществлять контроль деятельности предприятий франчайзи и, как следствие, экономия средств на данном направлении;
- отказ от внедрения инноваций и современных методов ведения бизнеса, т.е. «консервация» первичного франчайзингового предложения;
- отсутствие единой системы обучения персонала всех уровней или проведение обучения только на платной основе, отказ от аттестации персонала на предприятиях франчайзи.

Отказ от внедрения инноваций и современных методов ведения бизнеса, т.е. «консервация» первичного франчайзингового предложения, к сожалению, является типичной ошибкой многих франчайзеров. Вне зависимости от сферы деятельности наибольшей популярностью и востребованностью пользуются франшизы, ориентированные на инновационный путь конкуренции на рынке.

Инновационные предприятия развиваются в условиях, когда есть потребности в уменьшении издержек, формирующихся в процессе трансформации продукта, в результате НИОКР в продукт на рынке, что обеспечивает синергию работы научно-исследовательских институтов и малых и крупных предприятий в рамках рыночных отношений.

Действительно, основу инновационного предпринимательства составляют малые фирмы (эксплеренты) – технологические лидеры в зарождающихся отраслях экономики, открывающие новые сегменты рынка, развивающие новые производства, повышающие наукоемкость и конкурентоспособность производства и тем самым способствующие формированию новых технологических укладов [124].

Инновационно активные предприятия в основном сосредоточены на рынке тяжелой промышленности. В стремлении повысить уровень конкурентоспособности предприятия розничной торговли с появлением их на рынках США и стран Западной Европы должны были вносить в процесс работы различного рода новшества. Например, внедрение системы самообслуживания в ритейле является значительным шагом в реализации инновационной политики предприятий. Эффективность системы самообслуживания доказана тем, что покупатели стали чаще совершать незапланированные покупки, так как имели больше возможности подойти поближе, чтобы рассмотреть товар и самому ознакомиться с ним.

Нововведение привело к появлению на рынке таких новых форматов ритейла, как универмаги, супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры. Первопроходцем в этом процессе можно назвать США с сетью «Wal-Mart».

Внедрение на предприятиях дисконтных карт также является одним из ярких примеров развития инновационных технологий в ритейле в период его бурного развития в западных странах, использование которых в настоящее время остается актуальным. Дисконтная карта позволяет купить нужный товар со скидкой в любой точке продаж. Выгода для ритейлеров состоит в том, что покупатели, имея скидочную карту, будут делать покупки именно в их сети.

В настоящее время в условиях повышающегося спроса и расширения ассортимента товаров в сфере розничной торговли наиболее актуальным становится внедрение инновационной модели устойчивого развития таких сетей, которые имеют различные возможности и соответствующий потенциал [125].

Изучив вторичные данные о рынке ритейла и подход известного теоретика в области инновационного менеджмента Р.А. Фатхутдинова, можно определить возможности основных инновационных направлений развития ритейла.

Основными инновационными направлениями развития ритейла и его современных форматов являются:

- качественная модификация структуры и перманентный рост сети торговли;
- быстрый рост торговых площадей по сравнению с ростом сети;
- глубокое насыщение рынка потребительских товаров;
- организация новых форматов ритейла;
- развитие системы франчайзинга в ритейле и расширение его возможностей в сбытовых стратегиях;
- усиление различия форматов ритейла и одновременное обеспечение получения высокой прибыли как высокодиверсифицированных предприятий ритейла с широким ассортиментом, так и форматов торговли с ограниченным ассортиментом товаров;
- увеличение количества крупных ритейлеров на мировом рынке;
- развитие и модификация торговли онлайн;
- расширение комплекса предоставляемых ритейлерами услуг.

Перечисленные направления развития ритейла обладают возможностями, которые представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Возможности основных инновационных направлений развития ритейла

Направления	Возможности
Качественная модификация структуры и перманентный рост сети торговли	Рост числа крупных современных форматов и синтетических форматов розничной торговли. Универсализация предприятий ритейла, которая позволит организовать форматы торговли, где покупатели имеют возможность сделать запланированные покупки, воспользоваться необходимыми услугами, провести свой досуг
Быстрый рост торговых площадей по сравнению с ростом сети	Возможность решения вопроса инфраструктурных рамок региона. Учет ограниченных возможностей количества и размера земельных участков в непосредственной близости от районов жилой застройки
Глубокое насыщение рынка потребительских товаров	Увеличение конкурентоспособности современных форматов за счет увеличения доли на рынке. Возможности охвата различных сегментов потребителей
Организация новых форматов ритейла	Возможность развития инновационного подхода в управлении торговыми предприятиями
Развитие системы франчайзинга в ритейле и расширение его возможностей в сбытовых стратегиях	Сокращение издержек по организации сети. Интеграция возможностей звеньев сети. Возможность масштабирования бизнеса за пределами страны. Создание бренда как элемента устойчивого развития предприятия
Усиление различия форматов ритейла и одновременное обеспечение получения высокой прибыли как высоко диверсифицированных предприятий ритейла с широким ассортиментом, так и форматов торговли с ограниченным ассортиментом товаров	Разделение на четкие сегменты дает возможность совершенствовать свою деятельность за счет знания особенностей рынка. Возможность развития незанятых ниш рынка
Увеличение количества крупных ритейлеров на мировом рынке	Увеличение инвестиций в экономику разных стран. Развитие интеграционных процессов. Быстрая диффузия нововведений на рынке ритейла
Развитие и модификация торговли онлайн	Уменьшение издержек на аренду помещений, заработную плату и т.д. Обеспечение доступности для инвалидов и других групп населения с ограниченными возможностями
Расширение комплекса предоставляемых ритейлерами услуг	Развитие клиентоориентированного подхода. Увеличение лояльности потребителей
Примечание – Составлено автором	

Инновационное развитие ритейла как отрасли экономики зависит от тенденций на глобальном рынке, уровня управления хозяйствующих субъектов на рынке торговли, степени влияния конкурентов, маржи, получаемой от претворения в жизнь инновационных проектов. Одной из стратегических целей является использование информационных технологий.

В настоящее время большое значение имеет влияние информационных и компьютерных технологий (ИКТ) как источника инновационных процессов в торговых предприятиях [126].

Последние данные по рынку ритейла в Казахстане показывают неутешительные результаты. Часть казахстанских ритейлеров вынуждены закрывать магазины в связи с падением спроса на потребительские товары.

Девальвация национальной валюты явилась причиной резкого падения продаж, в результате чего наблюдался быстрый рост цен на одежду (в среднем по сравнению с 2015 годом на 32% и обувь – на 15-20%). Учитывая импортозависимость, по многим потребительским товарам Казахстан не может обеспечить потребителей товарами собственного производства. Высокие показатели импортозависимости по позициям одежды, обуви – 99%, товаров личной гигиены – 99%, мебели – около 60%, цены на импортируемые товары зависят от курса валют разных стран, в основном от американского доллара.

По данным Ассоциации ритейлеров РК, в синтетическом формате наблюдается проблема с неполным заполнением торговых площадей 25-30 %. В торгово-развлекательных центрах с наибольшей проходимостью данные показатели колеблются в пределах 5-10%.

Валютные колебания на рынке привели к падению продаж в два раза. Покупатели переместились из дорогих эшелонов в более дешевые. Средний чек в точках торговли подрос, но за счет повышения цен.

Указанные проблемы требуют от предпринимателей поиска новых, инновационных методов предпринимательской деятельности с целью выстоять в кризисные времена.

Решение многих экономических проблем требует новых экономических механизмов. Можно утверждать, что франчайзинг в настоящее время – единственный известный инструмент, позволяющий повысить эффективность малого инновационного бизнеса, поскольку дает возможность объединить достоинства малого и крупного предпринимательства [127].

Для устойчивой жизнедеятельности компании нужны рентабельные ассигнования в инвестиционные проекты.

Необходимо разработать инструменты, регламентирующие базовые условия реализации контракта, с целью оценить инвестиционную привлекательность проекта. Нужна актуальная информация о наличии спроса, конъюнктуре, динамике на предлагаемом франчайзером рынке.

Стабилизация ритейла может осуществляться за счет развития новых форматов торговли с развитой инфраструктурой, где покупателям будет удобно совершать комплексные покупки.

Развитие в данном направлении предполагает усиление роли конкурентных преимуществ, которое может быть достигнуто через интеграцию возможностей франчайзеров и франчайзи в области организации работы специализированного или нового сервиса.

Проведено исследование потребительских предпочтений и их ожиданий от процесса покупки для повышения эффективности работы в точках продаж брендов казахстанского и иностранного происхождения, работающих по системе франчайзинга в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла. Составлены критерии для обозначения основных направлений развития франчайзинга в ритейле.

Для оценки критериев был использован метод экспертной оценки. В качестве 14 экспертов выступили владельцы магазинов, предприниматели, консультанты в области ритейла.

Каждому из показателей присваивается определенное максимальное количество баллов. Основными критериями выбора магазина явилось наличие в магазинах наиболее полного ассортимента качественных товаров для различных возрастных групп, возможность совершения комплексной покупки, удобство расположения магазинов и т.д.

Большие колебания в значимости показателей объясняются не только мнением экспертов, но и многообразием ритейлеров и специфических требований, предъявляемых к ним. Поэтому было проведено суммарно-балльное шкалирование критериев (таблица 26).

Таблица 26 – Суммарно-балльное шкалирование критериев

№	Критерии	Балльное шкалирование критерия
1	Широкий и глубокий ассортимент товаров для разного возраста	10
2	Возможность совершения комплексной покупки	9
3	Качество товара	8
4	Удобное расположение магазина	8
5	Предыдущий успешный опыт совершения покупок	7
6	Приемлемый уровень цен	7
7	Наличие в ассортименте различных марок	6
8	Размещение в центре города	6
9	Частое обновление ассортимента	6
10	Возможность совмещения покупки с отдыхом	6
11	Высокий уровень обслуживания	6
12	Наличие комнаты матери и ребенка, мест развлечений для детей	6
13	Благоприятные отзывы друзей, знакомых, близких, в интернет-форумах	5
14	Наличие парковки, удобство расположения и площадь	4
Примечание – Составлено автором		

В большинстве случаев на предпочтения покупателей оказывают влияние широкий и глубокий ассортимент товаров, возможность совершения комплексной покупки, качество товара и удобное расположение магазина.

На основе экспертно-аналитического исследования была проведена оценка степени привлекательности критериев выбора магазина (таблица 27).

Таблица 27 – Оценка степени привлекательности критериев выбора магазина

№	Критерии привлекательности магазинов	Относительная важность критериев	Экспертная оценка	Критерии привлекательности и магазинов
1	Широкий и глубокий ассортимент товаров для разного возраста	0,10	10	1,0
2	Возможность совершения комплексной покупки	0,09	9	0,8
3	Качество товара	0,08	8	0,6
4	Удобное расположение магазина	0,08	8	0,6
5	Предыдущий успешный опыт совершения покупок	0,07	7	0,5
6	Приемлемый уровень цен	0,07	7	0,5
7	Наличие в ассортименте различных марок	0,07	6	0,4
8	Размещение в центре города	0,07	6	0,4
9	Частое обновление ассортимента	0,07	6	0,4
10	Возможность совмещения покупки с отдыхом	0,07	6	0,4
11	Высокий уровень обслуживания	0,07	6	0,4
12	Наличие комнаты матери и ребенка, мест развлечений для детей	0,06	6	0,4
13	Благоприятные отзывы друзей, знакомых, близких, в интернет-форумах	0,05	5	0,3
14	Наличие парковки, удобство расположения и площадь	0,05	4	0,2
Итого		1	94	7,0
Примечание – Составлено автором				

По данным таблиц 26 и 27 был сделан расчет параметрического индекса для каждого эксперта по формуле:

$$I_{\max} = \sum_{i=1}^m q_i a_i, \quad (4)$$

где I_{\max} – сводный параметрический индекс по каждому параметру эксперта;

$q_i = q/q_k$ – относительный параметр оценок экспертов

q – параметр сравниваемого эксперта

q_k – параметр другого эксперта

a_i – коэффициент значимости (вес данного критерия).

Для первого эксперта величина параметрического индекса определяется как:

$$I_{\max} = (10/10)*0,1+(10/10)*0,1+(10/10)*0,1+(10/10)*0,1=0,4$$

Для других экспертов считаем таким же способом.

Сводные параметрические индексы показывают, что наибольшее значение приходится на следующие критерии привлекательности магазинов: широкий и глубокий ассортимент товаров для разного возраста, возможность совершения комплексной покупки, качество товара, так как величина параметрического индекса данных критериев составила 0,4. Необходимо отметить, что 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 14 критерии показывают одинаковую величину параметрического индекса (0,3), критерии 8, 12, 13 также показывают одинаковую величину параметрического индекса, набравшего наименьший результат (0,2).

Была проведена сегментация франчайзеров в группе по общим признакам стоимости франшиз и объема предоставляемых услуг (рисунок 31).

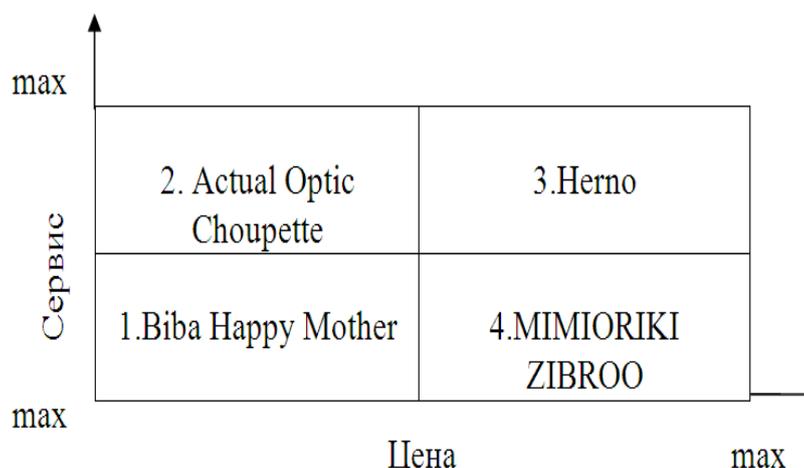


Рисунок 31 – Сегментирование франчайзеров на рынке, работающих в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла

Примечание – Составлено автором

Первый сегмент на рынке франшиз в ритейле выделяется относительно невысокими издержками на инвестиции и узким спектром услуг в области организации продвижения, обучения эффективным продажам, построения линейки продуктов, coach-партнерства. Такого рода ритейлеры используют

франчайзинг как источник ресурсов для развития собственной сети. Данный факт оказывает отрицательное влияние на работу магазинов франчайзи, так как франчайзи не имеют гарантий в своевременных поставках товаров и качественном обслуживании со стороны франчайзеров.

Этот сегмент занимает слабые позиции по сравнению с другими сегментами, находится на начальной стадии развития и не имеет возможности установления четких, комплексных отношений с франчайзи. Среди казахстанских предприятий такую позицию занимает компания Viba Harry Mother.

Второй сегмент франшиз в ритейле занимают франчайзеры, которые только пробуют систему франчайзинга в качестве перспективы развития. Это связано с тем, что компании не имеют большого опыта в организации франшиз, тесных деловых контактов с экспертами в данной области. Нужно отметить, что перечень услуг, предоставляемых франчайзи, достаточно широк, но первоначальные инвестиции на открытие франшиз ниже, чем у третьего сегмента. Второй сегмент имеет определенные преимущества для франчайзи, так как открываются возможности поэтапного роста по мере улучшения системы франчайзинга. На данном сегменте расположены компании по развитию бренда Actual Optic и Choupette.

Третий сегмент представлен франчайзерами, которые занимаются экспансией своего бизнеса на более привлекательных условиях. У таких компаний есть конкурентное преимущество за счет сильного бренда. Они привлекают франчайзи, которые готовы вкладывать значительные финансовые средства при меньших рисках банкротства.

Привлекательность данного сегмента рынка характеризуется большим опытом развития франчайзинга в ритейле, имеют достаточное количество высококвалифицированных кадров, отлаженную систему маркетинговой деятельности, полный франчайзинговый пакет с подробным описанием бизнеса, затрагивающий всю цепочку бизнес-процессов. У компаний данного сегмента высокий уровень сервиса, значительные средства вкладываются в поддержание корпоративного имиджа, разработку специальных систем управления бизнес-процессами, имеют собственную систему оценок работы франчайзи, тщательно подходят к отбору будущих франчайзи, как минимум два раза в год проводят по установленному порядку аттестацию своих партнеров. Среди казахстанских франчайзеров компаний в данном сегменте не выявлено. Из иностранных франчайзеров в ритейле можно назвать бренд Negro, который на территории Казахстана представляет ТОО «Point West Commerce».

Четвертый сегмент характеризуется активным продвижением франшиз по высоким ценам и небольшим количеством сопутствующих услуг. Компании подобного типа построили систему ритейла на основе стратегического потенциала, за которой стоит собственное производство, знание местного рынка. В данном сегменте функционируют отечественные предприятия ТОО «MIMIORIKI» с брендом MIMIORIKI и ТОО «КазСПО-Н» с брендом ZIBROO. Франчайзеры второго и четвертого сегментов имеют больше возможностей для

развития в области франчайзинга в ритейле. Франчайзеры второго сегмента могут достичь желаемых результатов успешного ведения бизнеса через принятие рациональных решений в области управления, исследования предпринимательского опыта и объединения. Франчайзеры четвертого сегмента должны заняться улучшением предоставляемых услуг и внедрением процессов, апробированных в успешных компаниях.

Поскольку франчайзи представляет собой сложный синтез предпринимателя, готового рисковать и принимать управленческие решения, и наемного работника, способного следовать сложившимся в системе стандартам и традициям, основными двумя направлениями анализа являются предпринимательские характеристики и потенциал для организации и развития бизнеса. Франчайзи становится эффективным руководителем фирмы, если ему удастся добиваться своих целей и в то же время строго соблюдать правила и процедуры системы франчайзинга, налаживать отношения с клиентами и собственными работниками и вместе с тем взаимодействовать в соответствии с существующими нормами с представителями франчайзера и поставщиками. Принципиальное значение в деятельности франчайзи имеет поддержание уровня качества продукции и обслуживания не ниже, чем у франчайзера [128].

Для формирования рациональной стратегии развития франчайзинговых компаний в области непродовольственного сектора синтетического формата ритейла имеет большое значение информация о состоянии их внутренней среды. Для этого необходимо проводить комплексную оценку содержания франшизы, сильных и слабых аспектов франчайзинговой деятельности относительно конкурентного окружения. Для анализа франчайзи рационально использовать параметры, которыми должен обладать франчайзи, и характеристики для оценки потенциала бизнеса и искомые выгоды. В качестве показателей были разработаны 16 критериев, которые разделены на три блока (таблица 28). Для анализа типов франчайзи были использованы кабинетные и полевые методы исследования.

В современных условиях существуют франчайзеры, которые ориентируются на определенные типы франчайзи в соответствии со стратегией и долгосрочными целями. Поэтому целесообразно провести анализ характеристик франчайзи с учетом оценки их способностей стать элементом единой системы бизнеса на основе опроса 6 франчайзи. Руководители компаний определили степень реализации каждого из 16 критериев по 100-балльной шкале.

Первый блок отражает психографические параметры франчайзи, второй блок отражает параметры, связанные с профессиональной и финансовой готовностью, и третий блок отражает параметры, связанные с целями франчайзи вхождения во франчайзинговую систему. Таблица 28 составлена на основе анализа характеристик франчайзи брендов Viba Happy Mother, Nemo, MIMIORIKI, ZIBROO, Choupette, Actual Optic.

Таблица 28 – Характеристики типов франчайзи в ритейле

Параметры	Типы франчайзи				
	Неэффективные	Традиционалисты	Успешные	Карьеристы	Идеальный партнер
	1	2	3	4	5
1. Характеристики, которыми должен обладать франчайзи					
1. Ориентация на рынок и продажи	35%	27	20%	14%	10%
2. Настойчивость и старательность	9%	15%	20%	24%	28%
3. Решительность	9%	12%	19%	25%	29%
4. Готовность соблюдать стандартные процедуры	8%	13%	13%	21%	25%
5. Невысокая предрасположенность к риску	7%	11%	11%	9%	5%
6. Чувствительность к цене, восприятие неценовых факторов	32%	22%	17%	7%	3%
Итого	100%	100%	100%	100%	100%
2. Характеристики для оценки потенциала бизнеса					
1. Опыт франчайзи на данном рынке	15%	25%	27%	20%	22%
2. Опыт управления аналогичным предприятием	10%	19%	21%	19%	18%
3. Наличие необходимых специалистов	15%	18%	19%	19%	20%
4. Начальный капитал для бизнеса	25%	17%	15%	20%	20%
5. Наличие источников получения основных оборотных средств	35%	21%	18%	22%	20%
Итого	100%	100%	100%	100%	100%
3. Искомые выгоды					
1. Укрепление своего делового имиджа и авторитета семьи в выбранном регионе	30%	28%	18%	13%	10%
2. Высокая материальная заинтересованность: – рост доходов	27%	25%	21%	22%	20%
3. Потребность в расширении сферы деятельности	20%	19%	28%	18%	15%
4. Диверсификация деятельности и укрепление своего делового имиджа	15%	17%	15%	27%	24%
5. Ориентация на долгосрочное сотрудничество и успешную реализацию бизнес-концепции	8%	11%	18%	20%	31%
Итого	100%	100%	100%	100%	100%
Примечание – Составлено автором					

Классификация типов франчайзи разделена на пять типов. Каждый тип определяет их поведение на рынке франшиз. Информация, собранная по данному принципу, нужна франчайзерам на этапе предварительного отбора.

Также она помогает принимать решения в сфере управления для построения эффективного делового взаимодействия с франчайзи и формирования стратегического потенциала.

В первом блоке ориентация высокая у неэффективных франчайзи и традиционалистов, они достаточно высокочувствительны к ценовым факторам, по психологическим факторам лидируют карьеристы и идеальные партнеры. Невысокие показатели по параметру готовности соблюдать стандартные процедуры у 1, 2, 3 типов франчайзи.

Франчайзи, которые не имеют опыта работы в ритейле и имеют небольшой накопленный капитал для бизнеса, кроме личных накопленных средств, более чувствительны к ценам других партнеров по бизнесу. Эти показатели приводят к выводу о формировании управленческих решений франчайзерами стратегического плана, связанных с определением корректирующих действий. Данный тип франчайзи должен использовать возможности тренингов по обучению технологиям ритейла и поиском программ по кредитованию.

Немаловажное значение имеет изменение восприятия покупателями товаров ритейлеров, работающих на территории страны. Нами были определены главные критерии, которые в основном формируют восприятие покупателей. По нашему мнению, к более конкурентоспособным брендам, способным обеспечить необходимый ассортимент качественных товаров можно отнести Nemo, MIMIORIKI, Actual Optic.

Анализ типов франчайзи показал, что в основном франчайзи инвестируют на франшизу накопленный капитал. Также источником финансирования их бизнеса являются доходы от другой предпринимательской деятельности.

При формировании стратегии актуальна проблема выбора реальных целей, определяющих направления развития франчайзинга.

Традиционно считается, что основной целью при разработке стратегических планов франчайзинговых компаний является увеличение товарооборота, расширение границ сбыта товаров и услуг, глубокое внедрение на рынок. Но применяя такой подход ведения бизнеса, компании отделяют свои цели от потребностей покупателей.

По нашему мнению, цели должны ориентироваться на конкурентоспособность компании, возможность долговременного партнерства в рамках франчайзингового договора, длительного пребывания на рынке.

Результаты, полученные в процессе анализа конкурентной среды франчайзеров, исследования характеристик франчайзи предприятий Viba Harry Mother, Nemo, MIMIORIKI, ZIBROO, Chouquette, Actual Optic, обуславливают необходимость выбора франчайзерами соответствующих действий как упреждающего, так и оборонительного характера.

Стратегия розничной торговли (retail strategy) — это общий план, в соответствии с которым розничная фирма осуществляет свою деятельность. От стратегии зависит характер экономической деятельности компании, а также ее реакция на действие рыночных сил, таких, как конкуренция и состояние экономики [129].

Упреждающие действия свойственны для франчайзеров, имеющих большой опыт развития франчайзинга бизнес-формата в ритейле и обладающих в финансовом плане значительными возможностями для расширения.

Оборонительные действия реализовываются франчайзерами для удержания позиций на рынке. Такой подход построения стратегий характерен для франчайзеров, применяющих товарный франчайзинг. Франчайзеры не обладают достаточными средствами для быстрого регионального развития. Компании уделяют особое внимание оптимизации затрат.

Франчайзеры в ритейле могут развиваться через следующие стратегические цели.

1. Форсированный рост. Форсированный рост предполагает ускоренное увеличение точек за счет оптимального распределения издержек. Для таких компаний существенное значение имеет определение достаточного количества собственных сетей. В данном случае компании экономят на всех операционных издержках. Это наиболее дешевый и оперативный путь развертывания розничной сети, который позволяет хозяйствующим субъектам наращивать количество магазинов и уровень собственных доходов при ограниченности объемов финансовых ресурсов. Однако франчайзинг как незатратный и оперативный способ развития розничной сети доступен лишь ограниченному ряду наиболее крупных игроков на рынке, тогда как малые и средние сети подобной возможности лишены. Издержки по покупке, аренде и содержанию зданий, заработная плата, налоги, логистические затраты, связанные с доставкой до определенного магазина товаров, несут франчайзи. Задача франчайзера – иметь достаточное количество товаров на своем складе для распределения и оказывать поддержку при организации франчайзингового предприятия.

2. Региональное расширение. Для большинства хозяйствующих субъектов содержание отдельных фирм, торговых точек и офисов, расположенных в различных регионах, невыгодно из-за высоких издержек. Каждый регион имеет свои особенности развития: экономические, культурные, социальные, административные. Учитывая особенности развития регионов, система позволяет франчайзерам не тратить большие финансовые ресурсы по работе сети, так как франчайзи (местный предприниматель) знает особенности своего региона и может более эффективно решать вопросы, связанные с преодолением различных барьеров.

3. Усиление торговой марки. Укрепление элементов фирменного стиля компании за счет грамотной и массовой рекламной кампании, стратегии формирования иерархии бренда, позиционирования и перепозиционирования. Для реализации данных мероприятий необходимо разработать сильную концепцию рекламы, элементов торгового знака, чтобы они четко отражали критерии позиционирования бренда и были широко узнаваемыми. Компании, принадлежащие к сети, имеющие одного владельца, могут отличаться по ассортименту продукции, программа развития у них, как правило, нечеткая, а франчайзинговые компании имеют единую концепцию развития, ассортимент

согласно стандартам сети и общие направления развития продвижения.

Таким образом, для рассмотренных вышеперечисленных компаний в области ритейла в большинстве своем характерно использование упреждающих стратегий, также можно использовать и оборонительные стратегии.

Далее рассмотрим характеристику тактик стратегий.

1. Тактики, базирующиеся на упреждающих стратегиях:

- экстенсивное развитие за счет развития марочной политики и расширения пакета услуг для франчайзи;
- интенсивный рост франчайзинговых точек на территориях, увеличение числа новых форматов ритейла.

2. Тактики, базирующиеся на оборонительных стратегиях:

- удержание завоеванных позиций, выстраивание перманентной системы обслуживания и высокого качества услуг;
- рационализация за счет постоянного контроля эффективности франчайзинговых точек и в случае выявления нерентабельных – прекращение работы с ними.

Согласно рассмотренным тактикам, встает вопрос выбора не определенной тактики, а их комбинации. Смещение тактик позволит франчайзерам адаптироваться к изменчивым условиям рынка, что даст им дополнительные конкурентные преимущества:

- интенсивный рост и удержание завоеванных позиций достигаются через открытие точек в синтетическом формате ритейла с увеличенной торговой площадью, что даст франчайзерам возможность выкладывать широкий и глубокий ассортимент товаров. Эта комбинация свойственна для франчайзеров, имеющих большой опыт развития франчайзинга бизнес-формата в ритейле и обладающих в финансовом плане значительными возможностями для расширения магазинов. Они готовы открывать магазины новых форматов и использовать новшества;

- интенсивный рост и рационализация дают возможность расширить сети франчайзинговых магазинов в регионах. При работе с магазинами особое внимание уделяется показателям их рентабельности. Комбинированная тактика должна быть использована при рациональной оценке инвестиционной привлекательности региона и перемещении точек продаж в более перспективные локации;

- экстенсивное развитие и удержание завоеванных позиций преследует цель привлечения в цепь новых франчайзи при помощи грамотной маркетинговой работы, развития системы сервиса по поддержке франчайзи и покупателей;

- экстенсивное развитие и рационализация направлены на дифференциацию ассортимента магазинов. Торговый аудит позволяет франчайзерам анализировать тренды и менять ассортимент в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Положительный эффект от применения стратегии франчайзинга может быть получен за счет правильного выбора тактик.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретические и методологические аспекты становления и развития франчайзинга в системе экономических отношений рассматриваются через призму новой институциональной экономической теории и теории транзакционных издержек. Роль франчайзинга в системе экономических отношений как тип неоклассических контрактов заключается в том, что каждый партнер должен подчинить себя общей цели, общим правилам, общим договоренностям, т.е. свои интересы согласовывать с интересами и другой стороны. Эта система порождает сложные проблемы понимания, связанные с уровнем влияния франчайзинговых отношений на благосостояние в общественном строе и состоянии конкурентной среды. Франчайзинг является мощным стимулятором развития малого и среднего бизнеса в стране, отработанной системой ведения бизнеса, согласно которой строятся взаимовыгодные отношения экономических агентов. Теория транзакционных издержек являет собой микроаналитический подход к изучению экономической организации, которая предполагает акцентирование внимания на усилиях по экономии затрат по транзакциям. Поэтому при вхождении во франчайзинговую сеть должны соблюдаться определенные концепции, принципы и правила взаимовыгодных отношений.

Глобальные франчайзинговые компании формируют инновационный климат, способствуют развитию конкурентоспособных предприятий.

Казахстан прошел два этапа эволюции развития франчайзинговых отношений: 1) этап становления; 2) этап роста. Республика является лидером в Центральной Азии во франчайзинговом секторе, но по сравнению с другими странами СНГ все же отстает.

Развитие франчайзинговых предприятий способствует росту экономики страны в целом. Тем не менее, малый и средний бизнес в Казахстане продолжает испытывать трудности. Главные причины сдерживания развития бизнеса в Казахстане: нехватка финансовых средств, отсутствие или нехватка залогового обеспечения кредита (57%) и недостаточность знаний и опыта (21%). К основным факторам, которые отрицательно влияют на развитие франчайзинга в Казахстане, относятся недостаточная информированность о франчайзинге, неразвитость фондового рынка, высокие цены на недвижимость, недостаточность информации об инвестиционной привлекательности регионов страны, слабая правовая база, сложности с оформлением и получением грантов на покупку прав на франшизу, диспропорция между городским и сельским населением, небольшой опыт, недостаточность квалифицированных экспертов, низкая привлекательность казахстанского рынка, низкий уровень внутристрановой миграции и плотности населения, недостаточная обеспеченность инфраструктурой.

Соотношение видов франчайзинга на рынке Казахстана показывает, что львиную долю – 45% занимает ритейл, а производственный франчайзинг (2%) является слабым звеном, хотя, как считают эксперты, агрофранчайзинг имеет большие перспективы развития. В настоящее время франчайзинг в Казахстане

используется практически во всех отраслях экономики и охватывает сектор торговли, разнообразных услуг для населения и бизнеса, различные производственные сферы.

Анализ современного состояния и тенденций развития франчайзинговых компаний РК непродовольственного сектора синтетического формата ритейла позволил сформировать базу классификации более 200 франчайзинговых предприятий по стране происхождения, структуре товарного ассортимента. В синтетическом формате привалириуют по количеству предлагаемых франшиз страны Европы, франшизы стран СНГ составляют 25% от общего числа. Бесспорным лидером в структуре товарного ассортимента франшиз в непродовольственном секторе синтетического формата ритейла является продажа одежды, удельный вес которой составляет 54%. Количество отечественных компаний, предлагающих собственные франшизы, небольшое. К ним можно отнести ТОО «Актуаль Клуб оптика ЛТД», ТОО «КазСПО-Н», ТОО «MIMIORIKI», ТОО «Модно быть беременной».

Казахстанский сектор франчайзинга увеличивается в среднем на 10-12% в год. На основе полученных данных была разработана матрица стратегий расширения бизнеса по франчайзингу, учитывающая типы компаний и определяющая перспективы развития франчайзинга в нашей стране. Ритейл товарных категорий будет развиваться по типу компании «простого сервиса». «Мастер-франшиза» – универсальная для всех типов компаний. Услуги (включая общественное питание) будут развиваться по типу компании простого сервиса. Смешанные формы (производство + торговля, услуги + торговля) будут развиваться по типу компании простого и профессионального сервиса, специализирующихся на подборе персонала, бизнес-коучинге, предоставлении рекламных, финансовых услуг, консалтинговых услуг, ремонте сложного оборудования и т.д.

Прогрессивная методика прогнозирования развития ритейла в регионах позволяет сделать вывод, что при условии исключения ненаблюдаемых переменных на развитие ритейла наибольшее влияние оказывает фактор валового регионального продукта. На экспансию сетей ритейла по франшизе наибольшее влияние оказывают такие факторы, как задолженность по потребительским кредитам и инвестиционный потенциал. Оценка инвестиционной привлекательности регионов РК для развития ритейла показала, что перспективными регионами и городами считаются Атырауская, Южно-Казахстанская, Западно-Казахстанская области и г. Алматы. Для актуализации сформированной гипотезы исследовалась отдельная модель для объема ритейла для торговых сетей. Относительные ошибки аппроксимации дают возможность определить регионы и города, в которых есть потенциал развития сетевого ритейла: это Алматинская, Карагандинская, Южно-Казахстанская области.

Определены основные инновационные направлениями развития ритейла и его современных форматов:

- быстрая модификация структуры и перманентный рост сети торговли;

- быстрый рост торговых площадей по сравнению с ростом сети;
- глубокое насыщение рынка потребительских товаров;
- организация новых форматов ритейла;
- развитие системы франчайзинга в ритейле и расширение его возможностей в сбытовых стратегиях;
- усиление различия форматов ритейла и одновременное обеспечение получения высокой прибыли;
- увеличение количества крупных ритейлеров на мировом рынке;
- развитие и модификация торговли онлайн;
- расширение комплекса предоставляемых ритейлерами услуг.

Стратегический потенциал развития франчайзинга как метода инновационного развития предпринимательской деятельности на основе критериальной оценки работы ритейлеров казахстанского и иностранного происхождения, работающих по системе франчайзинга показывает, что наибольшее значение имеют критерии привлекательности магазинов с широким и глубоким ассортиментом товаров для разного возраста, возможность совершения комплексной покупки, качество товара. При анализе типов казахстанских франчайзи выявлено, что в основном франчайзи инвестируют на франшизу накопленный капитал. Источником финансирования их бизнеса являются доходы от другой деятельности.

Сегментирование франчайзеров непродовольственного сектора синтетического формата ритейла позволило сделать вывод, что франчайзеры второго и четвертого сегментов имеют больше возможностей для развития в области франчайзинга. Франчайзеры второго сегмента могут достичь желаемых результатов в успешном ведении бизнеса через принятие рациональных решений в области управления, исследования предпринимательского опыта и объединения. Франчайзеры четвертого сегмента должны заняться улучшением предоставляемых услуг и внедрением процессов, апробированных в успешных компаниях.

При формировании стратегии актуальна проблема выбора реальных целей, определяющих направления развития франчайзинга. По нашему мнению, цели должны ориентироваться на конкурентоспособность компании, возможность долговременного партнерства.

Стратегический потенциал формирования франчайзинговых отношений непродовольственного сектора синтетического формата ритейла:

- популяризация франчайзинга и активное внедрение франчайзинговых проектов в регионы республики; пропаганда франчайзинга как экономического инструмента; целевое консультирование субъектов франчайзинговых систем;
- развитие региональных франчайзинговых проектов, инвестиционной базы;
- совершенствование правовой базы, внесение поправок в Закон обязательной регистрации франчайзинговых договоров, формирование базы преддоговорных документов о франшизе казахстанского происхождения.

Результаты анализа конкурентной среды Viba Happy Mother, Nemo, MIMIORIKI, ZIBROO, Chouquette, Actual Optic, исследования характеристик их франчайзи, обуславливают необходимость выбора франчайзерами соответствующих действий. Упреждающие действия свойственны для франчайзеров, имеющих большой опыт развития франчайзинга бизнес-формата в ритейле и обладающих в финансовом плане значительными возможностями для расширения. Оборонительные действия реализовываются франчайзерами для удержания позиций на рынке. Такой подход построения стратегий характерен для франчайзеров, применяющих товарный франчайзинг. Франчайзеры в ритейле могут развиваться через следующие стратегические цели: форсированный рост, региональное расширение, усиление торговой марки.

Становление и развитие франчайзинга в Казахстане в непродуктивном секторе синтетического формата ритейла перспективно, будет способствовать привлечению дополнительных инвестиций в экономику регионов, развитию малого и среднего бизнеса, созданию дополнительных рабочих мест, повышению качества жизни, увеличению человеческого, финансового, инфраструктурного капитала, интенсивному и экстенсивному развитию экономики страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» 31 января 2017 г. // http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie- (дата обращения – 02.02.2017 г.)
- 2 Экономическая теория: учебник / под общ. ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 714 с.
- 3 Мировой экономический кризис с 2008 года – Куда бегут деньги: // <http://routmoney.com/blog/mirovoy-ekonomicheskij-krizis-s-2008-goda/>.
- 4 Robert C. Feenstra, Gary G. Hamilton Emergent Economies, Divergent Paths:– Cambridge University Press, 2006. – 159 с.
- 5 Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.
- 6 Ian R. Macneil, Relational Contract Theory: Challenges and Queries, 94 N W. U. L. R EV. - (2000) 877, 892–93, 892 п.55
- 7 Фуруботн Э., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории. СПб: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. – 702 с.
- 8 Коуз Р. Природа фирмы. Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. Серия «Вехи экономической мысли». – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С. 11–32.
- 9 Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – 5-е изд. – М.: Маркетинг, 2002. – 578 с.
- 10 Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.
- 11 Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 142 с.
- 12 International Franchise Association [http:// www.franchise.org/](http://www.franchise.org/) (дата обращения 20.09.2016)
- 13 Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ Академкнига, 2005. – 375 с.
- 14 Закон Республики Казахстан «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)»: принят 24.06.2002 № 330-ІІ.
- 15 Кисиков Б. Франчайзинг в Казахстане. - Алматы: Образовательный фонд «Игілік», 2011. – 292 с.
- 16 Джумадилдаева Ж.Б. Роль франчайзинга в системе рыночных отношений // Современные тенденции в экономике в условиях кризиса: материалы международной научно-практической конференции. – Алматы, 2016. – С. 139–142.
- 17 Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации: учеб. пособие. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2002. – 142 с.
- 18 Филина Ф.Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 192 с.

- 19 Айнабек К.С. Теория общественного хозяйствования (Альтернатива экономической теории и экономикса): учебник. – КЭУК, 2014. – 608 с.
- 20 Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 512 с.
- 21 Джумадилдаева Ж.Б. Франчайзинг в системе распределения маркетинга // Вестник университета «Туран». – 2015. – № 1(65). – С. 200–205.
- 22 Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европейское издание. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 752 с.
- 23 Горемыкин В.А. Лизинг: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003. – 944 с.
- 24 Отварухина Н.С. Стратегический менеджмент: учебник / Н.С. Отварухина, В.Р. Веснин. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 336 с.
- 25 Джумадилдаева Ж.Б. Принципы франчайзинга как интеграционной формы организации предпринимательской деятельности в Республике Казахстан: правовые и экономические аспекты // Известия НАН РК. – 2015. – № 4. – С. 129–136.
- 26 Манап А.С. Формирование и развитие франчайзинговых отношений в Казахстане // Реформа. – Бишкек. – 2007. – № 3. – С. 42–44 с.
- 27 Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 г. № 375-V (с изм. и дополнениями по состоянию на 21.07.2018 г.).
- 28 Оспанов К.И. Основы права. – Алматы: Жеті жарғы, 2006. – С. 86–85.
- 29 Конституция Республики Казахстан-гарант свободы предпринимательской деятельности: // <http://www.astana.adilet.gov.kz/ru/articles> (дата обращения – 21.07.2015 г.)
- 30 Закон РК «О конкуренции»: принят 25 декабря 2008 г. № 112-IV.
- 31 Щербаков В.Н. Двойственная природа предпринимательства и обеспечение его эффективности // Эффективное антикризисное управление 2012. – № 6(75). – С. 76–85.
- 32 Полушкин П.С. Понятие и квалифицирующие признаки договора коммерческой концессии // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 1–2. – С. 71-73.
- 33 Baldi R. Le droit de la distribution commercial dans l'Europe commimautaire. Bruxelles, 1989. P.131.
- 34 Korah V., Rothnie W.A. Exclusive Distribution and the EEC Competition Rules: Regulations 1983/83 & 1984/83. 2d ed. London: Sweet&Maxwell, 1992. P. 7.
- 35 Федирко Л.А. Деловой франчайзинг как актуальная форма предпринимательства // Вопросы современной науки и практики – Ун. им. В.И. Вернадского. 2007. – № 3(9). – С. 113–116.
- 36 Дуйсембаев А.А., Ибраева А.М. Франчайзинг как форма ведения бизнеса // Актуальные вопросы развития современного общества. – 2014: //elibrary.ru/item.asp?id=22548077 (дата обращения – 06.06.2014).
- 37 Ерохина Л.И., Нечитайло А.А. Франчайзинг в образовании: // <http://www.openbusiness.ru/encyclopedia> (дата обращения – 26.05.2015).

- 38 Николаева И.П. Мировая экономика: учеб. пособие для вузов. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 575 с.
- 39 Кругман П., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: уч. для вузов: пер. с англ. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – С. 831.
- 40 Акулич И.Л. Международный маркетинг. – Мн.: Высш. шк., 2010. – 544 с.
- 41 Джумадилаева Ж.Б. Эволюция становления и развития франчайзинга в условиях глобализации и инноваций // «Байтурсыновские чтения»: материалы международной научно-практической конференции. – Костанай, 2015 – С. 168–171.
- 42 Отчет о результатах исследования «Состояние и анализ развития рынка франчайзинга в Республике Казахстан», 2014. – ТОО «FinGate». – С. 123.
- 43 Michael Seid. The Evolution of Franchising: <http://www.franchising.com/articles/> (дата обращения – 05.05.2015 г.).
- 44 Панюкова В.В. Применение интеграционных механизмов развития в торговой отрасли России на основе франчайзинга: монография. – М.: Ваш формат, 2014. – 164 с.
- 45 Федоренкова Л. Франчайзинг: немного истории. / Л. Федоренкова // Торговая газета. – 2005. – № 9. – С. 3.
- 46 Franchise direct [http:// www.franchisedirect.com/](http://www.franchisedirect.com/) (дата обращения 15.01.2018)
- 47 Jumadildayeva Zh., Uspanova M.U. Franchising as a Tool for Small and Medium Business Development // Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 6. – № 5. – С. 429–434.
- 48 Ватутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. – М.: Питер, 2013. – 192 с.
- 49 Джумадилаева Ж.Б. Франчайзинг как стратегия выхода на внешний рынок // Вестник университета «Туран». – 2014. – № 4(64). – С. 280–285.
- 50 Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
- 51 Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
- 52 Джумадилаева Ж.Б. Актуальность франчайзинга в развитии инновационного предпринимательства // «Байтурсыновские чтения»: материалы международной научно-практической конференции. – Костанай, 2016. – С. 116–120
- 53 Беспятых В.И. Методические подходы к обоснованию параметров франчайзинговых сделок // Вопросы новой экономики. – 2010. – № 3. – С. 52–58.
- 54 Малахов Д.А. Вот имя мое ... франчайзинговая стратегия становления малого предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2008. – № 4–2. – С. 161–164.
- 55 Латкин А.П., Беленец П.С. Мотивационное и стимулирующее влияние франчайзинга на повышение инновационного предпринимательства // Научно-

практический журнал «Глобальный научный потенциал». – 2014. – № 11(44). – С. 138–144.

56 Глобальный рейтинг 50 ведущих инновационных предприятий <https://www.bcg.com/ru-ru/industries/> (дата обращения – 10.01.2018 г.).

57 Лайт Л., Дж. Киддон. Возрождение бренда: шесть принципов. Вдохните в свой бренд новую жизнь вместе с McDonald's. – Символ Плюс, 2009. – С. 54–55.

58 Иркимбаева А.Б., Джумадилдаева Ж.Б. Современные тенденции в индустрии быстрого питания в контексте продовольственной безопасности и развития франчайзинга в Казахстане // Развитие институтов инновационной экономики в условиях интеграции России в мировое экономическое пространство: материалы международной научно-практической конференции. – Москва, 2016. – С. 191–195.

59 Информационный ресурс «Foodmarkets.ru» <http://foodmarkets.ru/news/topic/71/> (дата обращения – 20.06.2016 г.).

60 Научно-производственная корпорация «Агрико» <http://www.agriko-akva.ru/about/> (дата обращения – 21.06.2016 г.).

61 Портал трейдеров <http://utmagazine.ru/posts/6582-ford/> (дата обращения – 23.06.2016 г.).

62 Fast Retailing Group <http://www.fastretailing.com/> (дата обращения – 24.06.2016 г.).

63 Беленец П.С. Современный подход к франчайзингу как новому методу ведения бизнеса // Известия СГУ. – 2014. – № 2. – С. 21–24.

64 АО «Фонд развития предпринимательства «ДАМУ» <http://www.damu.kz/> (дата обращения – 24.06.2017 г.).

65 Газета «Курсив» <https://kursiv.kz/news/2011-03/esli-/> (дата обращения – 25.06.2017 г.).

66 Казахстанская ассоциация франчайзинга <http://www.kazfranch.kz/> (дата обращения – 25.06.2017 г.).

67 Портал о франчайзинге <http://kupi-frachizu.ru/> (дата последнего обращения – 25.03.2018 г.).

68 Как создаются казахстанские франшизы?/ <https://kapital.kz/businessstanskiefranshizu/> (дата обращения – 22.11.2017 г.).

69 Официальный сайт <http://www.coca-cola.kz/> (дата обращения – 05.01.2017 г.).

70 Сембиева Л.М., Нуртазина К.Б. Франчайзинг как один из путей развития малого и среднего бизнеса // Финансы и кредит. 2016. №30 (702).

71 Агентство Недвижимости «UMEX Real Estate» http://www.umex.kz/ru/305-about_com/ (дата обращения. – 07.02.2017 г.).

72 Сайт корпорации «Tiffany Marble Molds Int. Inc.» <http://www.tiffanymarble.kz/fr.html/> (дата обращения – 15.02.2017 г.).

73 Кисиков Б. Казахстанский сектор франчайзинга: // <http://kapital.kz/expert/751/kazahstanskij-sektor-> (дата обращения 16.02.2017 г.).

74 TONI&GUY — британский парикмахерский бренд, предоставляющий сеть салонов красоты по всему миру и академии для подготовки

- профессиональных парикмахеров и стилистов
<http://toniandguay.kz/franchajzing.html/> (дата обращения – 18.02.2017 г.).
- 75 Ошрина А. Свой и чужой в казахском ритейле
<http://www.retail.ru/articles/81564/> (дата обращения – 20.02.2017 г.)
- 76 Официальный сайт компании «Mimioriki»<http://www.mimioriki.kz/>.
- 77 Постановление Правительства Республики Казахстан от 31.09.2015 года № 168 «Об утверждении Единой программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса 2020»: [//https://www.damu.kz/programmi/dorozhnaya](https://www.damu.kz/programmi/dorozhnaya) (дата обращения – 25.05.2017 г.).
- 78 Kaziyeva R. Franchise expectations: case of Kazakhstan International Conference on Innovation, Technology transfer and Education . - Prague, Czech Republic, 2014- p.97-106
- 79 Турсынбаева А.А. Проблемы развития франчайзинга в Республике Казахстан // Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика»: материалы международной научно-практической конференции. – Уфа, 2013. – С. 210-215.
- 80 Проблемы развития франчайзинга в республике Казахстан <https://business.gov.kz/ru/franchising/articles/detail.php?ID=94069> (дата обращения – 27.05.2017).
- 81 Единая программа поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса–2020»: [// https://www.damu.kz/](https://www.damu.kz/) (дата обращения – 27.05.2017 г.).
- 82 Джумадилдаева Ж.Б. Анализ делового климата в развитии франчайзинга как формы предпринимательской деятельности Республики Казахстан // Известия НАН РК. – 2015. – Том 3. – № 27. – С. 126–134.
- 83 Новый Налоговый кодекс РК: какие новшества предусматривает документ для бизнеса: / <https://www.zakon.kz/> (дата обращения – 05.08.2018 г.).
- 84 Hoffman R., Munemo J. and Watson S. (2016). International Franchise Expansion: The Role of Institutions and Transaction Costs // Journal of International Management, vol. 22, pp. 101–114.
- 85 Министерство Национальной Экономики Республики Казахстан Комитет по Статистике <http://www.statgov.kz/> (дата последнего обращения – 01.08.2018).
- 86 Обзор МСБ Казахстана 2018: [/http://www.halykfinance.kz/ru/files/](http://www.halykfinance.kz/ru/files/) (дата обращения – 06.05.2018 г.).
- 87 Доклад об экономике Казахстана Группы Всемирного Банка, 2017 г.: [// www.worldbank.org/ru/country/kazakhstan](http://www.worldbank.org/ru/country/kazakhstan) (дата обращения – 01.05.2017).
- 88 Самай А.Д. Политическая культура: Восток и Запад: учеб. пособие. – Алматы: Университет «Туран», 2012. – С. 60–70.
- 89 Рупосов В.Л., Чернышенко М.С., Шелехов И.Ю. Методика проведения SWOT-анализа для оценки нанотехнологических проектов // Вестник ИрГТУ. – 2010. – № 5(45).
- 90 Исследования рынков в Казахстане <http://www.kazdata.kz/> (дата обращения – 12.01.2018).
- 91 The 2017 Global Retail Development Index™The Age of Focus: [// https://www.atkearney.com/global-retail](https://www.atkearney.com/global-retail) (дата обращения – 12.01.2018).

- 92 Иванов Г.Г., Крышталеv В.К. Форматы розничных торговых предприятий в экономике России // Вестник экономической интеграции. – 2012. – № 6(50). – С. 43–50.
- 93 Джумадилдаева Ж.Б. Анализ современного состояния франчайзинга в ритейле (розничной торговле) в Республике Казахстан // Современная мировая экономика: проблемы роста и антикризисного развития: материалы международной научно-практической конференции. – Алматы, 2015. – С. 277–280.
- 94 Top–250 Global Retailers 2017 / Deloitte and STORES Media. Jan. 2017: //http://www.deloitte.com/assets/Dcom-/ (дата обращения – 05.01.2018 г.).
- 95 Отчет по результатам исследовательских работ по аналитическому сопровождению реализации «Программы по развитию торговли в Республике Казахстан на 2010–2014 годы»: // economy.gov.kz/.../agentstvo_marketingovyh_i_sociologicheskikh_issledovaniy.docx.(дата обращения – 20.02.2017 г.)
- 96 Dzhumadildaeva Z.B. Current market trends retail of Kazakhstan. Current issues and the development of science and education: materials of the international research and practice conference, Westwood – Canada, 2015. – P. 25–32.
- 97 Закон Республики Казахстан «О регулировании торговой деятельности» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.01.2018 г.): принят 12 апреля 2004 г. № 544-III.
- 98 Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
- 99 Проектирование магазинов и торговых центров / Кира Канаян и Рубен Канаян, Армен Канаян. – Москва: Издательский дом компании «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2008. – 424 с.
- 100 Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие / коллектив авторов / под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2008. – 424 с.
- 101 Джумадилдаева Ж.Б. Развитие франчайзинга в синтетическом формате розничной торговли // Вестник университета «Туран». – 2017. – № 1(73). – С. 240–246.
- 102 Розничная торговля. Классификация предприятий РК СТ 1754-2008. – РГП «Казахстанский институт стандартизации и сертификации».
- 103 Розмари Варли, Мохаммед Рафик. Основы управления розничной торговлей. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
- 104 Львовская О. Мировая карта франчайзинга: руководство к действию: // http://www.buybrand.ru/articles/10117/ (дата обращения – 27.02.2017 г.).
- 105 Франчайзинговый бизнес в Турции вывел отечественные марки на мировой уровень: // http://kupi-franshizu.ru/stati// (дата обращения – 03.03.2017 г.).
- 106 Дадашева М.Т. Особенности применения франчайзинга на рынке детской одежды // Румянцевские чтения. Экономика, государство и общество в XXI веке: материалы международной научно-практической конференции. – М.: Изд-во РГТЭУ, 2007. – С. 86–89.

- 107 Чубирко К.А., Камышанченко Е.Н. Франчайзинг: средство инновационного развития регионов России: [//https://core.ac.uk/download/pdf/94294075.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/94294075.pdf) / (дата обращения – 10.01.2017).
- 108 Как упаковать бизнес под франчайзинг: практики и рекомендации: аналитические исследования Группы компаний «Институт тренинга – АРБ Про», 2011.
- 109 Джумадилдаева Ж.Б. Особенности организации франчайзинга и его сетей, определение его потенциальных субъектов как интегрированной формы предпринимательской деятельности // Инновационные подходы развития экономики, управления и маркетингом: материалы международной научно-практической заочной конференции, 2018. – С. 167–172.
- 110 The Global 500 <http://fortune.com/global500/list/> (дата обращения – 02.02.2018 г.).
- 111 Джумадилдаева Ж.Б., Иркимбаева А.Б. Оценка франшизоспособности бизнеса в Республике Казахстан // Маркетинг и логистика: инновационные стратегии, технологии и решения: материалы международной научно-практической конференции. – Алматы, 2017. – С. 143–148.
- 112 Скворцова Е.В. Измерение шкалирования в маркетинговых исследованиях // Маркетинг: идеи и технологии (производственно-практический журнал). – 2013. – № 1(51). – С. 42–49.
- 113 Тумашова Е. Центр деловой информации Kapital.kz // Казахстанские предприниматели начали получать кредиты на покупку франшизы <https://kapital.kz/business/53636/kazahstanskie-predprinimateli-nachali-poluchat-kredity-na-pokupku-franshizy.html/> (дата обращения – 05.02.2018 г.).
- 114 Указ Президента Республики Казахстан от 1 августа 2014 года № 874 «Об утверждении Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019 годы// <https://primeminister.kz/ru/page/view/gpiir> (дата обращения – 06.02.2018 г.).
- 115 Клейменов Д.О., Салун О.И. Стратегические основы региональной экспансии торговых розничных сетей // Российское предпринимательство. – 2010. – № 8–2(165). – С. 133–139.
- 116 Павлов А.Н. Управление инновациями компании // Управление проектами. – 2007. – № 10. – С. 26–31.
- 117 Балашова С.А., Зуева О.А. Оценка влияния региональных факторов на распространение торговых сетей в РФ // Прикладная эконометрика. – 2011. – № 4(24): [//https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka](https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka) (дата обращения – 09.01.2018).
- 118 Вербик М.М. Путеводитель по современной эконометрике. – М.: Научная книга, 2008. – 616 с.
- 119 Доугерти К. Введение в эконометрику. – М.: ИНФРА–М, 2009. – 465 с.
- 120 Юсупова Л.М. Инвестиционный потенциал региона: сущность и факторы // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 9. – С. 2.
- 121 Розничный ритейл Казахстана. Перспективы развития в 2017 году. АО «Рейтинговое агентство Регионального финансового центра города Алматы» (РА РФЦА): [// http://rfcaratings.kz/](http://rfcaratings.kz/) (дата обращения – 07.03.2018 г.).

- 122 Chaddock R.E. Principles and methods of statistics. – Boston, New- York :Croxton F.E. – 471 p.
- 123 Джумадилдаева Ж.Б. Франчайзинг как форма инновационного развития предпринимательской деятельности (на примере франчайзинга в ритейле) // Integration of the scientific community to the global challenges of our time: материалы II Международной научно-практической конференции. – Осака. – Том 2. – 2017. – С. 158–163.
- 124 Шабуришвили, М.В. Содержание и формы инновационного предпринимательства / М.В. Шабуришвили: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn04/13.shtml>. (дата обращения – 06.02.2018 г.).
- 125 Вильчинская Н.В. Управление устойчивым развитием торговой сети. – Симферополь: Институт экономики и управления Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, 2014.
- 126 Ахметгареева А.А. Инновационное развитие как основа развития розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2012. – № 11(209). – С. 42–46: // <https://creativeconomy.ru/articles/23964/>.
- 127 Хабарова Н.Е. Франчайзинг в России как инструмент ускорения инновационного развития // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2008. – № 6: // <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-v> (дата обращения – 09.05.2018).
- 128 Кобылянская А.В. Проблема анализа и выбора партнеров в системе франчайзинговых отношений. – Москва: Государственный университет управления, 2015. – С. 10–12.
- 129 Барри Берман. Розничная торговля: стратегический подход. – 8-е издание / Барри Берман, Джоэл Р. Эванс. – М.: Издательство «Вильямс», 2003. – 720 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1 – Эволюция развития франчайзинговых отношений в Республике Казахстан

Этап	Уровень развития франчайзинговых систем		Характеристика франчайзеров		Состояние развития инфраструктуры франчайзинговых отношений	Характеристика региональной политики отечественных франчайзеров
	Отечественных	Зарубежных	Отечественных	Зарубежных		
1	2	3	4	5	6	7
I этап (1994 г.-2006 г.)						
Этап становления	Практически отсутствуют отечественные франчайзеры. За исключением случаев предоставления исключительных прав третьим лицам, в том числе и за рубежом, по форме, напоминающей классический франчайзинг	Малое количество франчайзеров. Наблюдается постепенное увеличение числа франчайзеров по мере роста спроса	Низкий уровень развития . Отечественные франчайзеры продают единичные франшизы. Существуют торговые точки по реализации продукции	Низкий уровень развития. Зарубежные компании придерживаются пути открытия мастер франшиз. Сублицензионность становится отличительной чертой развития зарубежных франшиз в Казахстане	Недостаточная развитость инфраструктуры. Формируются государственные институты развития, которые являются базовым стержнем инфраструктуры предпринимательства, выступая в виде финансовых ресурсных центров, операторами государственных программ по поддержке предпринимательства.	Отечественные франчайзеры продают франшизы в регионе происхождения

Продолжение таблицы А1

1	2	3	4	5	6	7
II этап (2006 г.-по настоящее время)						
Этап развития	<p>Растет число отечественных франчайзеров . Идет постепенное расширение сфер применения франчайзинга. Появляются франшизы бизнес-формата. Большая часть казахстанских компаний представлена в традиционном торговом франчайзинге. Производственный франчайзинг уступает торговому. Доля отечественных франшиз составляет около 9%</p>	<p>Рост числа российских, американских и европейских франшиз. Усиление конкуренции между франчайзерами. Рост числа отечественных франчайзинговых систем в 3 раза</p>	<p>Уровень развития все еще низкий. Продаются единичные и территориальные франшизы только в крупные города Казахстана</p>	<p>Средний уровень развития. Развитие субфранчайзинга. Самые популярные франшизы – в области фаст-фуда и торговли. Распространяются небольшие франчайзинговые сети с 3-5 точками в сети иностранного происхождения</p>	<p>Развитие инфраструктуры. Институты развития франчайзинга принимают меры по распространению информации о франчайзинге. Разрабатываются программы развития предпринимательства в целом и франчайзинга в частности</p>	<p>Проникновение франшиз отечественного и зарубежного происхождения в регионы. Вход казахстанских франшиз в регионы. Маленькие компании с сетью в 1-2 точки отечественного происхождения</p>
Примечание – составлено автором						

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Вопросник, используемый для целей исследования «Перспективы развития франчайзинга в Казахстане»

1. Какие отрасли, по Вашему мнению, имеют наибольший потенциал роста франчайзинга как бизнес-модели?
2. Выявите основные задачи, которые, по Вашему мнению, имеют наибольшее влияние на развитие франчайзинга в Казахстане.
3. Выявите основные возможности и угрозы для франчайзеров и франчайзи в Казахстане.
4. Выявите основные политические и правовые факторы, влияющие на развитие франчайзинга в Казахстане.
5. Определите основные экономические факторы, влияющие на развитие франчайзинга в Казахстане.
6. Выявите основные социально-культурные факторы, влияющие на развитие франчайзинга в Казахстане.
7. Определите основные технологические факторы, влияющие на развитие франчайзинга в Казахстане.
8. Каким Вы видите будущее развитие франчайзинга в Казахстане в течение 5-10 лет?

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В1 – Ценовой сегмент франчайзинговых компаний, действующих на рынке Республики Казахстан

Ценовой сегмент	Средняя цена за 1 ед. (y.e)			Страны – производители товаров						
	5-30	35-99	>100	Казахстан	Страны Европы	Страны СНГ	США	Турция	Другие страны	Примеры предприятий
Высокий					X					Carre Blanc Fissman, Saks Fifth Avenue, Max Mara, Christian Dior, Dolce& Gabanna, Burberry, LAURASTAR, ювелирные бренды и др.
Средний				X	X			X		Sela, Herno, Mexx, Benetton, Mango, Oggi, O'STIN, Milavitsa, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Kanzler, Mimioriki, Biba, Respect, Ecco, Интертоп и др.
Низкий								X	X	Рамстор, Magnum, LC Waikiki, Rue de Fleur Inori Diva, Jenavi Samsonite, Lady Collection, Missha, The Face Shop, It's skin, Tony Moly
Примечание – составлено автором										

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г1 – Анкета оценки возможностей казахстанских предприятий работать по франшизе

1. Способность бизнеса увеличиваться или клонироваться			
Производство товара/услуги и эффективность Вашей предпринимательской деятельности связаны с:			
1	2	3	4
1.	Развитием бизнеса по разработке редких или единственных месторождений или уникального географического месторасположения	да	нет
2.	Поддержкой со стороны региональных властей	да	нет
3.	Высокими компетенциями и навыками ключевого персонала компании	да	нет
4.	Постоянными ассигнованиями в НИОКР	да	нет
5.	Наличием возможностей у компании покрывать издержки по открытию собственных предприятий на большой территории (несколько регионов)	да	нет
2. Способность бизнеса использовать ИТ и иные методики в деятельности			
1.	Наличие отработанной системы логистических потоков	да	нет
2.	Наличие отработанной системы маркетинговой деятельности	да	нет
3.	Наличие прикладного программного обеспечения, предназначенного для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами (CRM) и системы управления ресурсами (ERP)	да	нет
4.	Наличие программы электронного обмена документами	да	нет
5.	Использование информационных технологий (прикладных программ) для совершенствования бизнес-процессов	да	нет
6.	Наличие документов, подробно описывающих функциональные обязанности сотрудников компании и характеристику работы деятельности предприятия	да	нет
7.	Использование отлаженной системы стимулирования труда сотрудников компании и дилерской системы мотивации	да	нет
8.	Использование программ поощрения и стимулирования клиентов, персонала, посредников	да	нет
3. Неповторимость предложения			
1.	На рынке уже есть подобные предложения, как у Вас, или есть товары – заменители (субституты)	да	нет
2.	Использование отличительной стратегии позиционирования	да	нет
3.	Ваше предложение по продукту пользуется постоянным спросом на рынке	да	нет
4. Потенциал бренда			
1.	Знание Вашего товара или услуги не менее 40% потребителей	да	нет
2.	Входит ли Ваша компания в различные рейтинги на различных географических уровнях	да	нет
3.	Восприятие Вашего бренда по четким критериям (если опрашивали клиентов)	да	нет
4.	Ваша рекламная деятельность ведется эффективно	да	нет
5. Имиджевые показатели бизнеса			
1.	Вхождение в отраслевые рейтинги	да	нет
2.	Наличие налаженной коммуникационной политики компании с клиентами и партнерами по бизнесу	да	нет

Продолжение таблицы Г 1

1	2	3	4
3.	Наличие положительных отзывов о компании, грамот и т.д.	да	нет
4.	Участие в отраслевых семинарах, конференциях и выставках	да	нет
5.	Наличие патентов, дипломов по специальным премиям и иных подтверждающих документов о присуждении чего-либо	да	нет
6. Рентабельность компании			
1.	После покрытия всех издержек по открытию бизнес показывает положительную и стабильную динамику роста по валовой прибыли, чистой прибыли, эффективности продаж в течение 3-х лет	да	нет
2.	После покрытия всех издержек по открытию бизнес показывает отрицательную динамику роста по валовой прибыли, чистой прибыли, эффективности продаж в течение 3-х лет	да	нет
3.	Компании, которые являются Вашими клиентами, приносят от 20% и более выручки	да	нет
4.	Наблюдается стабильный рост списка индивидуальных потребителей или клиентов-компаний	да	нет
Примечание – Составлено автором			

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Обозначение	Среднегодовая численность населения (тыс.человек): X1	Среднедушевые денежные доходы населения (тенге в месяц): X2	Валовой региональный продукт (в текущих ценах; млн тенге): X3	Объем ритейла (в фактически действовавших ценах; млн тенге): Y	\hat{Y}	$Y-\hat{Y}$	$(Y-\hat{Y})^2$	$A_i, \%$	X_1^2	X_2^2	X_3^2	Y^2	$Y^0 \cdot X_1$	$Y^0 \cdot X_2$	$Y^0 \cdot X_3$	$X_1^0 \cdot X_2^0 \cdot X_3^0$
Акмолинская	732028,00	44665,14	799967,30	127713,600	63496,778	64216,82	4123800184,55	1,01	535864992784,0	1994974624,5	639947681069,3	16310763625,0	93489931180,80	5704345671,3	102166703765,3	26155836619856000,0
Актюбинская	791067,00	50691,50	1756720,10	324794,000	312462,658	12331,34	152061990,11	0,04	625786998489,0	2569628064,8	3088065509744,0	105491142436,0	256933815198,00	16464294706,8	570572148159,4	70445129496305700,0
Алматинская	1927717,00	39106,32	1447720,70	220240,300	198657,158	21583,14	465832015,33	0,11	3716092832089,0	1529303977,9	2095895225208,5	48505789744,1	424560970395,10	8612786843,1	318846441284,2	109137437582716000,0
Атырауская	549092,00	108295,81	3613411,30	163533,800	353256,830	-189723,03	35994828040,37	-0,54	301502024464,0	11727981717,1	13056741222967,7	26743303742,4	89795101309,60	17710024769,8	590914880851,9	214869194029005000,0
Западно-Казахстанская	615069,00	53462,51	1762701,50	136372,100	305806,619	-169434,52	28708056180,27	-0,55	378309874761,0	2858204094,5	3107116578102,3	18597349658,4	83878251174,90	7290795421,9	240383305228,2	57963152356686500,0
Жамбылская	1062843,00	34607,31	760397,30	119672,200	117675,599	1996,60	3986414,04	0,02	1129635242649,0	1197665585,0	578204053847,3	14321435452,8	127192760064,60	4141532369,8	90989417765,1	27969034060597900,0
Карагандинская	1360311,00	54182,86	2446510,30	445422,200	439428,069	5994,13	35929607,96	0,01	1850446016721,0	2935782162,6	5985412648006,1	198400936252,8	605912718304,20	24134248065,7	1089730000148,7	180321359160357000,0
Костанайская	879698,00	43918,11	1150679,30	159741,600	171200,526	-11458,93	131306996,05	-0,07	773868571204,0	1928800630,1	1324062851448,5	25517378770,6	140524366036,80	7015549603,3	183811352468,9	44456121907200700,0
Кызылординская	719795,00	43931,30	1269983,50	119233,500	229570,014	-110336,51	12174146332,67	-0,48	518104842025,0	1929959295,2	1612858090272,3	14216627522,3	85823677132,50	5238082896,8	151424577647,3	40158823277037000,0
Мангистауская	556753,00	79449,57	1764791,20	100978,500	39344,683	61633,82	3798727444,77	1,57	309973903009,0	6312234253,0	3114487979597,4	10196657462,3	5622082810,50	8022698454,9	178205968189,2	78063397556306700,0
Южно-Казахстанская	2650188,00	31599,85	1868713,00	237139,200	333934,029	-96794,83	9369238857,94	-0,29	7023496435344,0	99850455,7	3492088276369,0	56235000176,6	628463462169,60	7493562907,7	443145105849,6	156496380362625000,0
Павлодарская	748011,00	53891,55	1520575,90	198373,300	204922,643	-6549,34	43000000,00	-0,03	59520456121,0	2904299177,5	2312151067660,8	39351966152,9	148385410506,30	10690644645,2	301641659183,5	6129665301068900,0
Северо-Казахстанская	581535,00	43514,56	679610,30	121918,600	53028,969	68889,63	4745781287,31	1,30	338182956225,0	1893517230,8	461870159866,1	14864145026,0	70899933051,00	5305234653,4	82857136321,6	17197702866618100,0
Восточно-Казахстанская	1394165,00	45144,56	1811151,00	417640,500	318655,948	98984,55	9797941631,99	0,31	1943696047225,0	2038031067,3	3280267944801,0	174423587240,3	582259767682,50	18854195545,7	75641000215,5	113991963851385000,0
г.Астана	760541,00	85080,26	2646374,70	429111,600	250477,549	178634,05	31910124240,87	0,71	578422612681,0	723860726,5	7003299052800,1	184136765254,6	326356905375,60	36508926710,9	1135590081716,5	17123903756682000,0
г.Алматы	1462615,00	86732,63	5715879,20	1245776,200	1175743,129	70033,07	4904631067,83	0,06	2139242638225,0	7522549557,5	32671275028992,6	1551958340486,4	1822090956763,00	108049449454,9	7120706269435,0	725096140673757000,0
Сумма	16791428,00	898273,84	31015186,60	4567661,200	4567661,200	0,00	146316362922,05	3,18	2722214644016,00	57580169020,03	83821743370752,90	2499271189003,38	5542788169155,00	29123637272,25	13357404057229,70	209485767067820000,00
Среднее	1049464,25	56142,11	1938449,16	285478,83	285478,83	0,00	9144774518	0,20	1420134152751,00	3598760563,75	5238858960672,06	156204493121,71	346424260572,19	18202273295,14	834837753576,86	130928604417388000,00

Рисунок Д1 – Расчеты по моделированию за 2012 год

Обозначение	Среднегодовая численность населения (тыс.человек): X1	Среднедушевые денежные доходы населения (тенге в месяц): X2	Валовой региональный продукт (в текущих ценах; млн тенге): X3	Объем ритейла (в фактически действовавших ценах; млн тенге): Y	\hat{Y}	$Y-\hat{Y}$	$(Y-\hat{Y})^2$	$A_i, \%$	X_1^2	X_2^2	X_3^2	Y^2	$Y^0 \cdot X_1$	$Y^0 \cdot X_2$	$Y^0 \cdot X_3$	$X_1^0 \cdot X_2^0 \cdot X_3^0$
Акмолинская	734142,00	47252,87	953620,20	159428,100	135878,746	23549,35	554572080,80	0,17	538064776164,0	2232833648,8	913209966648,0	25417319069,6	117042864190,20	7533435158,0	153252712807,6	33150766626936000,0
Актюбинская	802374,00	55144,11	1843922,70	387330,900	310599,513	76731,39	5887705755,12	0,25	643804038876,0	3040872576,6	3400050923575,3	150025226994,8	310784243556,60	21359016733,5	714208238921,4	8156568879113300,0
Алматинская	1965618,00	43352,34	1741930,50	270382,600	264405,096	5977,50	35730549,07	0,02	3863654121924,0	1879425350,5	3034321866830,3	73106750382,8	531468905446,80	11721718302,6	470987697609,3	14843710972881000,0
Атырауская	561539,00	110188,17	3977354,60	171741,000	375532,173	-203791,17	41530842048,90	-0,54	315326048821,0	12141432057,0	15819349614141,2	29494971081,0	96439269399,00	1892382918,8	68307486358,6	246098628462871000,0
Западно-Казахстанская	620808,00	56974,03	1780551,70	173865,700	293636,066	-119770,37	14344940487,30	-0,41	385402572864,0	3246039564,5	3170364356372,9	30229281636,5	107937217485,60	9905828799,1	309576867706,7	6297990288224100,0
Жамбылская	1077178,00	36539,05	876736,30	151652,000	188716,393	-37064,39	1373769196,96	-0,20	1160312443684,0	1335102094,5	768666339737,7	22998329104,0	163356198056,00	5541219843,8	132958813367,6	34507516299097600,0
Карагандинская	1366205,00	59274,56	2621888,80	497592,500	430937,310	66655,19	4442914328,68	0,15	1866516102025,0	3513473312,3	6874300879565,4	247598296056,3	679813361462,50	29494575863,4	1304632202714,0	21232320272454000,0
Костанайская	880359,00	48006,39	1348290,00	207126,500	229153,836	-22027,34	485203528,60	-0,10	77031968881,0	2304613278,4	1817885924100,0	42901387002,3	182345678413,50	9943395101,7	279266588685,0	56982585628520900,0
Кызылординская	733244,00	46476,69	1454014,70	149992,400	297423,741	-147431,34	21736000380,26	-0,50	537646763536,0	2160082429,5	2114158747816,1	22497720057,8	109981027345,60	6971149819,2	49551006138042100,0	
Мангистауская	577586,00	86266,69	2075083,70	129321,900	59803,762	69518,14	4832771562,47	1,16	33360587396,0	7441941570,5	4305972362005,7	16724153819,6	74694518933,40	11156172082,8	268353766743,0	103394016104543000,0
Южно-Казахстанская	2760684,00	33807,09	2141408,50	298423,600	400225,331	-101801,73	10363592401,28	-0,25	7322890615056,0	1142919187,6	4585630363872,3	89056645037,0	807559329182,40	10088832856,1	639046833640,6	19906370026542000,0
Павлодарская	750906,00	59015,70	1758133,50	248282,600	247289,151	1539,45	2369904,29	0,01	563859820836,0	3482852427,5	3091033403822,3	61915672173,0	18684888711,60	4464793125,8	437473897418,1	7791210897182400,0
Северо-Казахстанская	577627,00	47256,22	749879,00	145194,500	92666,716	52527,78	2759168045,73	0,57	333652951129,0	223149888,5	562318514641,0	21081442830,3	83868263451,5	1661342558,6	108878306465,5	2046904655290400,0
Восточно-Казахстанская	1393819,00	49763,60	2062969,40	532082,100	363193,627	168888,47	28523316474,23	0,47	1942731404761,0	2476415663,8	4255842745336,4	283111361140,4	741626140539,90	26478319609,0	1097669090587,7	143090544950661000,0
г.Астана	796317,00	92604,64	3483325,10	543755,800	392201,756	151554,04	229682831,20	0,39	634120764489,0	8575618828,2	296570370033,6	433001987388,60	50354308576,5	18907822610,6	256869612781280000,0	
г.Алматы	1491469,00	95094,67	7127916,40	1407555,800	1392610,785	14945,02	22249777961,0	0,01	22249777961,0	9042997170,3	5080719205389,0	198121330113,6	209932584170,20	133851061026,7	1003294007335,1	101095729659234000,0
Сумма	17085275,00	967016,79	35999025,10	5474274,000	5474274,000	0,00	160064878540,23	1,20	23414999455103,00	66249769048,58	117653852166431,00	3393042255637,40	6726091735033,40	374868995375,50	1874358924659,20	273421536391928000,00
Среднее	1064704,69	60438,55	2249939,07	342142,13	342142,13	0,00	1000405909	0,08	146512496594,94	4140610565,54	735336760383,96	212065140977,34	420380733439,59	23429312210,97	1171474332791,20	17088460226205000,00

Рисунок Д2 – Расчеты по моделированию за 2013 год

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Обозначение	Среднегодовая численность населения (тыс.человек); X1	Среднедушевые денежные доходы населения (тенге в месяц); X2	Валовой региональный продукт (в текущих ценах; млн тенге); X3	Объем ритейла (в фактически действовавших ценах; млн тенге); Y	\hat{Y}	$Y-\hat{Y}$	$(Y-\hat{Y})^2$	$A_j, \%$	X_1^2	X_2^2	X_3^2	Y^2	$Y*X_1$	$Y*X_2$	$Y*X_3$	$X_1*X_2*X_3$
Акмолинская	736085,00	52770,89	1051057,80	181754,700	159932,028	21822,67	476229017,98	0,14	541821127225,0	2784766521,5	1104722498940,8	33034770972,1	133786908349,50	9591356747,0	191034695121,7	40827140358116900,0
Актюбинская	815727,00	60042,43	1926239,60	431659,300	337134,132	94525,17	8935007330,23	0,28	665410538529,0	3605092919,6	3710398996608,2	186329751276,5	352116145811,10	25917871576,1	831479237368,3	9434380271497900,0
Алматинская	1906348,00	47566,72	1910366,20	329169,300	307772,393	21396,91	457827632,04	0,07	3634162697104,0	2261641810,3	3649499018102,4	108352428062,5	627511236716,40	15654212901,0	628833904797,7	173193153852396000,0
Атырауская	574667,00	124705,28	4340623,00	184968,200	444371,296	-259403,10	67289966174,74	-0,58	330242106889,0	15551406086,2	18841008028129,0	34213235011,2	106295120589,40	23066510598,3	802877223188,6	311066438614905000,0
Западно-Казахстанская	626954,00	62027,93	1987705,70	201784,000	361449,522	-159665,52	25493078984,02	-0,44	393071318116,0	3847463757,8	3950973949812,5	40716782656,0	126509285936,00	12516243270,3	401087206968,8	77299205373601500,0
Жамбылская	1091612,00	39764,09	182766,700	219726,612	-36959,91	1191616758544,0	1581182480,2	959745667489,2	33403666628,9	199510322920,40	7267550649,9	179050340198,9	42524320053865800,0			
Карагандинская	1373983,00	63832,81	2899976,80	561507,500	512950,785	48556,71	2357754530,77	0,09	1887829284289,0	4074628156,9	8409865440538,2	315290672556,3	771501759372,50	35842603867,7	1628358723026,0	25434049376292000,0
Костанайская	881115,00	51633,08	1394867,80	228349,800	253811,888	-25462,09	776363643225,0	-0,10	266975422,7	1945656179476,8	52143631160,0	201202434027,00	11790404536,1	318517783156,4	63459071617446800,0	
Кызылординская	746462,00	49997,53	1380132,30	173075,000	284135,846	-111060,85	12334511586,30	-0,39	557205517444,0	2499753029,8	1904765165503,3	29954955625,0	129193910650,00	865332254,8	238866397822,5	51508271456365600,0
Мангистауская	597156,00	102644,52	2418214,60	145239,100	88830,665	56408,44	3181911568,20	0,64	356595288336,0	1053898219,1	5847761851653,2	21094396168,8	86730399999,60	14907998223,4	351219312110,9	148223963260576000,0
Южно-Казахстанская	2760842,00	34688,42	2398774,60	351223,400	464647,248	-113423,85	12864969315,43	-0,24	7622248548964,0	1203286373,9	5754119581605,2	123357876707,6	969672314102,80	12183384265,4	842505770845,6	229728826477975000,0
Павлодарская	754285,00	64026,19	1746774,40	290268,500	252389,794	37878,71	1434796386,97	0,15	568945861225,0	4099353226,1	3051220804495,4	84255802092,3	218945175522,50	18584786631,0	507033584926,4	84358715922947600,0
Северо-Казахстанская	573763,00	51078,45	795551,20	158340,300	122919,336	35420,96	1254644721,93	0,29	329203980169,0	2609007730,5	632901711821,4	25071650604,1	90849805548,90	8087776594,6	125967815673,4	23315157672181700,0
Восточно-Казахстанская	1394671,00	53504,31	2282709,80	593226,800	429295,663	163931,14	26873417744,38	0,38	1945107198241,0	2862710731,9	5210764031016,0	351918036238,2	827356214382,80	31740188075,8	1354164629982,6	170337867886729000,0
г.Астана	833659,00	109866,48	4019602,80	677590,700	461300,920	216289,78	694987328281,0	0,47	694987328281,0	12070643648,9	16157206699767,8	459129156726,5	564879585371,30	74444505772,2	2723645474974,0	368160166356576000,0
г.Алматы	1621887,00	104831,81	8143570,20	1641329,700	1631584,872	9744,83	94961665,11	0,01	2630517440769,0	10989709335,6	6631773602328,0	2693963184102,1	2662051303143,90	172063570679,6	1336628363294,9	138461343178560000,0
Сумма	17289216,00	1072970,94	39675832,00	6332253,000	6332253,000	0,58	211844698785,29	0,58	24125238691350,00	83242519451,04	147448345197288,00	459229996588,02	8068111922444,10	482312286931,52	2449025733456,00	3517032582797120000,0
Среднее	1080576,00	67060,68	2479739,56	395765,81	395765,81		13240293674	0,04	1507833043209,37	5202657465,69	9215521574830,47	287014374786,75	504256995152,76	30144517933,22	153068285841,04	21983141142820000,0

Рисунок Д 3 – Расчеты по моделированию за 2014 год

Обозначение	Среднегодовая численность населения (тыс.человек); X1	Среднедушевые денежные доходы населения (тенге в месяц); X2	Объем региональный продукт (в текущих ценах; млн тенге); X3	Объем ритейла (в фактически действовавших ценах; млн тенге); Y	\hat{Y}	$Y-\hat{Y}$	$(Y-\hat{Y})^2$	$A_j, \%$	X_1^2	X_2^2	X_3^2	Y^2	$Y*X_1$	$Y*X_2$	$Y*X_3$	$X_1*X_2*X_3$
Акмолинская	740495,00	56579,26	1121025,00	185791,100	183470,651	2320,45	5384482,42	0,01	548332845025,0	3201212558,5	1256697050625,0	34518332839,2	137577380594,50	10511922782,4	20827244667,5	46967201544795500,0
Актюбинская	828645,00	60920,71	1769175,20	421814,600	312794,367	109020,23	11885411201,61	0,35	686652536025,0	3711332486,3	312998088295,0	17792755677,2	349534559217,00	25697243464,3	74626392917,9	89310863557361600,0
Алматинская	1934794,00	53860,20	1976047,70	330219,600	280341,450	49878,15	2487829850,77	0,18	3743427822436,0	2900921001,5	3904764512675,3	109044984224,2	638906900762,40	17785693263,1	652529681074,9	205920747877032000,0
Атырауская	588018,00	123202,40	4216773,50	176637,400	476603,454	-299966,05	89979633611,18	-0,63	345765168324,0	15178831055,2	17781178750302,2	31200771078,8	109865970673,20	21762151387,2	744839907428,9	305485118062681000,0
Западно-Казахстанская	633402,00	64316,63	1709952,70	195353,100	293339,059	-97985,96	9601248082,27	-0,33	401198093604,0	4136628534,9	292398236237,3	38162833679,6	123737044246,20	12564452505,9	334044560798,4	69660532399964300,0
Жамбылская	1104824,00	43142,62	1014504,60	189871,100	222038,675	-32167,57	1034752850,89	-0,14	1220636070976,0	1861285296,0	1029219583421,2	36051034615,2	209774148186,40	8191535914,2	192625104357,1	48356359051850200,0
Карагандинская	1381594,00	66841,31	3107085,60	581593,900	555551,030	26042,87	678231082,40	0,05	1908801980836,0	4467761260,4	9653980295272,4	338251464517,2	803526642676,60	38874500504,1	1807062031737,8	286931768922014000,0
Костанайская	882548,00	55399,41	1378258,40	234405,600	245611,572	-11205,97	125573805,21	-0,05	778890972304,0	3069095168,0	1899596217170,6	54945985311,4	206874193468,80	12985933082,5	323071487207,0	67386695631135600,0
Кызылординская	759160,00	49400,10	1164800,00	180142,300	256129,304	-75987,00	5774024750,86	-0,30	57632905600,0	2440369792,2	1356759040000,0	32451248249,3	136756828468,00	8899047474,1	209829751040,0	43683004300347400,0
Мангистауская	616842,00	101302,24	2123785,50	146677,200	85229,737	61447,46	377590731,97	0,72	380494052964,0	10262144558,4	4510464850010,3	2151420099,8	90476657402,40	14858729445,0	311510910540,6	132710000869340000,0
Южно-Казахстанская	2814856,00	35830,38	2508380,90	343507,400	465491,543	-121984,14	14880131260,39	-0,26	7923414300736,0	1283816291,9	6291974739484,8	117997333854,8	9669223865934,40	12308001446,6	861647401168,7	252988691626173000,0
Павлодарская	757128,00	66488,39	1736155,90	278258,500	264531,633	13726,87	573242808384,0	0,05	573242808384,0	4420705766,4	3014237309104,8	77427792822,3	210677301588,00	18500959169,9	483100136500,2	87398470631356400,0
Северо-Казахстанская	570602,00	54652,82	837179,90	161298,900	145076,466	16222,43	263167364,69	0,11	325886642404,0	2986931015,4	700870184964,0	26017335141,2	92037474937,80	8815440163,3	135036196972,1	261074641340801000,0
Восточно-Казахстанская	1395560,00	55391,81	2311366,20	600715,500	433793,818	166921,68	27862848065,21	0,38	1947587713600,0	3068252976,3	5342413710502,4	360859111940,3	138834523180,00	3327427098,5	1388473502516,1	838334523180,00
г.Астана	862750,00	128956,11	4809636,50	742899,300	552589,820	190309,48	36217698110,28	0,34	744337562500,0	1662967205,4	2313260226132,2	55189969940,5	640936371075,00	9580140678,5	357307589104,5	535105151980382000,0
г.Алматы	1672908,00	111529,80	9100006,00	1786635,600	1783228,522	3407,08	11608180,02	0,00	2798621176644,0	12438896843,2	8281010920036,0	3192066767187,4	2988876988324,80	199263115587,3	1625894679813,6	169787091875263000,0
Сумма	17544126,00	1127814,19	40884133,60	6555821,100	6555821,000	0,00	20477160312,06	0,49	24903313652182,00	9205786181,09	168738788460689,00	5200336123174,13	8538816850735,50	540094847666,74	28229781337455,20	4074557602949850000,0
Среднее	1096507,88	70488,39	2555258,35	409738,82	409738,82		12798235020	0,03	1556457103261,37	5753616363,13	10546174278793,00	325021007698,38	53676053170,97	33755927979,17	176361333590,95	254659850184366000,0

Рисунок Д 4 – Расчеты по моделированию за 2015 год

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Обозначение	Среднегодовая численность населения (тыс.человек); X1	Среднедушевые денежные доходы населения (тенге в месяц); X2	Валовой региональный продукт (в текущих ценах; млн тенге); X3	Объем ритейла (в фактически действовавших ценах; млн тенге); Y	\hat{Y}	$Y-\hat{Y}$	$(Y-\hat{Y})^2$	$A_j, \%$	X_1^2	X_2^2	X_3^2	Y^2	$Y*X_1$	$Y*X_2$	$Y*X_3$	$X_1*X_2*X_3$
Аммолинская	744386,00	65212,76	1344334,60	236137,900	238557,014	-2419,11	5852114,16	-0,01	554110516996,0	4252704082,7	1807235516757,2	55761107816,4	17577746829,40	15399204228,3	317448349341,3	6525866048496800,0
Актобинская	834768,00	65912,76	2071115,80	496734,000	425562,927	71171,07	5065321626,05	0,17	696837613824,0	4344491599,9	4289520657009,6	246744666756,0	414657647712,00	32741107678,7	1028793635797,2	11395664513209600,0
Алматинская	1947481,00	60351,00	2190005,10	390219,900	332876,476	57343,42	3288268280,25	0,17	3792682245361,0	3642243239,1	4796122338026,0	152271570356,0	759945841071,90	23550161308,1	854583571121,5	257396613332067000,0
Атырауская	594562,00	142758,10	5200673,20	232909,100	616662,234	-38375,13	147266468011,32	-0,62	353503971844,0	20379874521,4	27047001733198,2	54246648862,8	138478900314,20	33249660104,0	1211284114406,1	441425549350245000,0
Западно-Казахстанская	636852,00	77733,81	2032669,90	241780,500	331982,950	-90202,45	8136482046,73	-0,27	405580469904,0	6042544682,6	4131746922366,0	58457810180,3	153978394986,00	18794518617,5	491459944757,0	100627181471604000,0
Жамбылская	1110907,00	48057,29	1182798,90	243605,200	299143,110	-55537,91	3084459492,50	-0,19	1234114362649,0	2309503000,1	1399013237841,2	59343493467,0	270622721916,40	11707005432,7	288135962594,3	63146295946993700,0
Карагандинская	1384889,00	71904,55	3712055,90	690319,800	748768,391	-58448,59	3416237847,38	-0,08	1917917542321,0	5170264604,2	13773959004724,8	476541426272,0	956016297502,20	49637135983,9	2562505686476,8	369645870123647000,0
Костанайская	883640,00	65922,26	1522282,10	275279,400	260096,118	15183,28	230532047,78	0,06	780819649600,0	4345744678,7	2317342791980,4	75778748064,4	243247889016,00	18147040837,6	419052903118,7	88675288725112700,0
Кызылординская	765171,00	56251,99	1308295,30	210937,300	311791,063	-100853,76	10171481417,90	-0,32	585486659241,0	3164286513,0	1711636592002,1	44494544531,3	161403104778,30	11865643141,6	56312159614886300,0	
Мангистауская	626793,00	113459,31	2463408,10	202351,900	110522,855	91829,04	8432573436,98	0,83	392869646849,0	12873014324,1	6068379467145,6	40946291433,6	126832754456,70	22958706325,6	498475309510,4	175186497146501000,0
Южно-Казахстанская	2841307,00	43103,37	2789228,00	409757,700	526924,453	-117166,75	13728047932,04	-0,22	8073025468249,0	1857900721,2	7779792835984,0	167901372709,3	1164247421313,90	17661938779,6	1142907650055,6	341596513342251000,0
Павлодарская	758479,00	78407,98	1975487,30	322443,000	289280,137	33162,86	1099775494,90	0,11	57529393441,0	6147812063,2	3902550072461,3	103969488249,0	244566244197,00	25282105807,6	636982051473,9	117483829520232000,0
Северо-Казахстанская	569446,00	62953,62	918236,90	194784,600	166668,484	28116,12	790515952,68	0,17	342486746916,0	3963158718,8	843159004521,6	37941040397,2	110919311331,60	12262396382,9	178858407271,7	32917589166156800,0
Восточно-Казахстанская	1395797,00	64574,39	2793895,70	720433,800	554744,384	165689,42	2745282644,24	0,30	1948249265209,0	4169851501,9	7805853182478,5	519024860182,4	100557936738,60	46521571262,7	2012816895954,7	251821463938476000,0
г.Астана	872619,00	130334,64	4865315,40	913071,100	595841,511	317229,59	100634611894,04	0,53	76146391161,0	16987118942,2	23671293941477,2	833698833655,2	796763190210,00	119004795068,3	444237886411,9	55334441109315000,0
г.Алматы	1703482,00	1221280,68	10601347,80	2193676,900	2156019,991	28656,91	821218431,21	0,01	2901850924640,0	1544568622,4	1328751175665,0	4812218341593,6	3736889112965,80	272631646522,0	2325593177725,8	2244410203578170000,0
Сумма	17670579,00	1271218,51	46971150,00	7974442,100	7974442,100	0,000	333624828670,149	0,04	25298071213889,00	115096199415,62	223738582474539,00	7739340244256,53	10459925915340,90	731414637210,99	39617583421914,70	527320477806690000,00
Среднее	1104411,19	79451,16	2935696,88	498402,63	498402,63	0,00	20851551791,88	0,04	1581129450868,06	7193512463,48	13983661040658,70	483780765282,91	653745369708,81	45713414825,69	2476098963869,67	329575298629168000,00

Рисунок Д 5 – Расчеты по моделированию за 2016

Обозначение	Среднегодовая численность населения (тыс.человек); X1	Среднедушевые денежные доходы населения (тенге в месяц); X2	Валовой региональный продукт (в текущих ценах; млн тенге); X3	Объем ритейла (в фактически действовавших ценах; млн тенге); Y	\hat{Y}	$Y-\hat{Y}$	$(Y-\hat{Y})^2$	$A_j, \%$	X_1^2	X_2^2	X_3^2	Y^2	$Y*X_1$	$Y*X_2$	$Y*X_3$	$X_1*X_2*X_3$
Аммолинская	736656,00	72505,04	1518 059,40	273159,400	217592,060	5567,34	3087729327,12	0,26	542662062336,0	5256980403,4	2304504341928,4	74616057808,4	201224510966,40	19805432428,5	414672194868,4	81081481404057100,0
Актобинская	851695,00	70618,95	2 263 421,20	490299,800	457612,883	32686,92	1068434525,60	0,07	725384732025,0	4987035949,4	512305528609,4	240393893880,0	417585888161,00	34624456541,1	1109754961675,8	13613529175058000,0
Алматинская	2000371,00	65787,04	2 408 816,70	448715,600	323544,518	125171,08	15667799670,13	0,39	4001484137641,0	4327934506,6	5802397894198,9	201345689683,4	897597673487,60	2951967098,4	1080873630830,5	316996628570339000,0
Атырауская	614106,00	145307,80	5 800 971,70	260206,100	619477,143	-359271,04	129075682561,40	-0,58	377126179236,0	2111455955,8	33651272664200,9	67707214477,2	159794127246,60	37809975234,7	150948222267,4	51764617203071000,0
Западно-Казахстанская	644220,00	81278,43	2 285 053,10	265334,400	363122,644	-97788,24	9562540660,70	-0,27	415019408400,0	6606183462,6	5221467669819,6	70402343823,4	170933727168,00	21565963912,9	606303193256,6	119648102457437000,0
Жамбылская	1116264,00	53080,03	1 320 702,80	271900,000	363122,644	-91222,64	8321570774,70	-0,20	1246045317696,0	2817489245,7	1744255885927,8	73929610000,0	303512181600,00	14432459288,5	35909091320,0	7825338824556800,0
Карагандинская	1381636,00	79835,84	4 214 432,00	781139,700	338833,904	442305,80	195634416784,29	-0,07	1908918036496,0	6373760759,1	17761437082624,0	610179230916,1	1079250730549,20	62362941223,2	3292060148150,4	464868983515856000,0
Костанайская	873735,00	73964,35	1 787 042,60	317109,400	842824,478	-525715,08	276376343309,37	0,25	769786890625,0	5470725701,1	3193521254214,8	100558371568,4	278223859825,00	23454792000,9	56688006660,4	115969191899855000,0
Кызылординская	778150,00	62065,61	1 420 499,00	239249,900	320401,339	-81151,44	6585556028,05	-0,25	605517422500,0	3852139928,0	2017817409001,0	57240514650,0	186172309685,00	14849190953,7	33985423700,1	68049231001524500,0
Мангистауская	651571,00	108688,30	3 274 548,30	217166,200	303246,997	-86080,80	7409903530,30	-0,28	424544768041,0	11813147610,6	10722666569032,9	47161158422,4	141499198100,20	2360426148,1	711121211027,5	231897444432215000,0
Южно-Казахстанская	2903916,00	44367,27	3 111 409,80	460805,000	2762091,023	-2301286,02	5295917357706,95	-0,29	843278135056,0	1968454337,1	9680870943536,0	212341248025,0	1338139012380,00	20446658241,6	1433753192889,0	400870351856862000,0
Павлодарская	759394,00	82470,29	2 339 645,50	357662,500	340287,034	17375,47	301906811,09	0,05	57436212356,0	6801348641,4	5473941065670,3	172922463906,3	270369244275,00	29496529899,1	836803458643,8	145858403857670000,0
Северо-Казахстанская	560942,00	67934,35	1 085 922,90	220123,500	179451,408	40672,09	1654219105,76	0,23	314655927364,0	4615075659,5	117928544744,4	4845435252,3	123476516337,00	14953946486,5	239037149478,2	41389112761083100,0
Восточно-Казахстанская	1386656,00	72364,91	3 095 213,40	787580,200	585341,846	202238,35	40900351843,76	0,35	1922814862336,0	5236679724,8	9580345991539,6	620282571432,0	1092102809811,20	56993167708,4	243772878861,4	31058907004449000,0
г.Астана	1001634,00	132262,10	5 617 228,10	1043940,600	655997,663	387942,94	150499722351,66	0,59	1003270669956,0	17493262440,1	31553251527429,6	1089811976328,4	1045646398940,40	13801773441,3	5864052473050,9	744160345118627000,0
г.Алматы	1776650,00	128622,20	11 558 315,30	2458465,400	2443575,966	14889,43	221695251,24	0,01	3156485222500,0	16543669675,9	133594652574214,0	6044052122997,2	4367832529210,00	316213222093,8	28415718247340,6	264126722723400000,00
Сумма	18037776,00	1341152,49	53101281,80	8892857,700	11116523,549	-223665,849	6142285230242,140	0,24	26417879625564,00	12527824000,88	27860470694692,00	9686398823170,29	12073360741442,60	85820360000,67	49216968213774,10	64152935515009000,00
Среднее	1127361,00	83822,03	3318830,11	555803,61	694782,72	-138979,12	383892826890,13	0,01	1651117476597,75	782890250,05	17412794184168,20	605399926448,14	754585046340,16	5363772593,79	3076060513360,88	40095183469881000,00

Рисунок Д 6 – Расчеты по моделированию за 2017

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

«Point West Commerce»

Товарищество с ограниченной ответственностью

050013, г. Алматы, ул. Наурызбай батыра, 152, офис №1, тел. 8 (727) 2378258, 2378248

№ 54-8-5
15.03.2018

АКТ О ВНЕДРЕНИИ

основных результатов диссертационной работы Джумадилаевой Ж. Б. на тему: «Франчайзинг в системе экономических отношений Казахстана: становление и развитие (на примере непроизводственного сектора синтетического формата ритейла)»

Диссертация Джумадилаевой Ж. Б. «Франчайзинг в системе экономических отношений Казахстана: становление и развитие (на примере непроизводственного сектора синтетического формата ритейла)» посвящена обоснованию и определению перспектив развития франчайзинга в системе экономических отношений Казахстана в непроизводственном секторе синтетического формата ритейла.

Результаты диссертационного исследования имеют практическую ценность для ТОО «Point West Commerce», к основным из них можно отнести:

- сформирована база франчайзинговых компаний Республики Казахстан непроизводственного сектора синтетического формата ритейла;
- разработана авторская матрица стратегий расширения бизнеса с учетом А, В, С, D - типов компаний и видов франчайзинговых систем;
- предложена методика оценки инвестиционной привлекательности регионов Казахстана для развития франчайзинга;
- выявлен стратегический потенциал развития франчайзинга как метода инновационного развития предпринимательской деятельности на основе критериальной оценки.

Результаты по определению стратегического потенциала развития франчайзинга как метода инновационного развития предпринимательства были применены в коммерческой деятельности ТОО «Point West Commerce», представляющий бренд «Herno» в Казахстане по условиям франшизы.

Директор
ТОО «Point West Commerce»



Бектурова А. Г.