

**G. K. Kishibekova<sup>1</sup>, A.T. Omarova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>NARXOZ university, Almaty, Kazakhstan;

<sup>2</sup> Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Karaganda, Kazakhstan

E-mail:kishibekova@mail.ru, ainuraphd@mail.ru

## **MODERN CONDITION AND TRENDS OF FRANCHISING DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

**Abstract.** The purpose of this research is a investigation of development of franchising relations in the Republic of Kazakhstan as a factor enhancing the competitive advantages of the national economy in the context of globalization

In the course of the research, a systematic approach was used, methods for generalizing and analyzing data, economic and factor analysis. The basis for the study was the legislative and regulatory acts of the Republic of Kazakhstan and other states that regulate the scope of franchising (complex entrepreneurial license); Official statistics; Materials and ratings of international, national organizations and industry associations; Printed and electronic, business and specialized publications; Open information on the activities of franchising companies; Analytical review articles in the press; Results of research of marketing and consulting agencies; Expert assessments; Interview with market participants.

The article consider with theoretical issues of development of franchising relations, the state and prospects of franchising development in industry segments, as well as the ratio of domestic and foreign participants in franchising in the Republic of Kazakhstan. Based on the results of the research, recommendations are given to both franchisors and franchisees regarding unresolved legal issues.

**Keywords.** Franchising, entrepreneurship, small and medium business, innovation, market, economy, factors of competitiveness, state support, contract.

УДК 339.187.44

**<sup>1</sup>Г.К. Кишибекова, <sup>2</sup>А.Т. Омарова**

<sup>1</sup>Университет Нархоз, Алматы, Казахстан;

<sup>2</sup>Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Караганда, Казахстан

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

**Аннотация.** Изучение развития франчайзинговых отношений в Республике Казахстан как фактора, усиливающего конкурентные преимуществанациональной экономики в условиях глобализации, стало целью данного исследования. В ходе исследования были использованы системный подход, методы обобщения и анализа данных, экономического и факторного анализа. Базой исследования послужили законодательные и нормативные акты Республики Казахстан и других государств, регламентирующие сферу франчайзинга (комплексной предпринимательской лицензии); официальные статистические данные; материалы и рейтинги международных, национальных организаций и отраслевых ассоциаций; печатные и электронные, деловые и специализированные издания; открытая информация о деятельности франчайзинговых компаний; аналитические обзорные статьи в прессе; результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств; экспертные оценки; интервью с участниками рынка.

В статье рассматриваются теоретические вопросы развития франчайзинговых отношений, состояние и перспективы развития франчайзинга в отраслевых сегментах, а также соотношения отечественных (франчайзеры и франчайзи) и иностранных (франчайзеры) участников сторон договоров франчайзинга в Республике Казахстан.

По результатам исследования даются рекомендации как франчайзерам, так и франчайзи в отношении не урегулированных в достаточной мере экономических вопросов.

**Ключевые слова.** Франчайзинг, предпринимательство, малый и средний бизнес, инновации, рынок, экономика, факторы конкурентоспособности, государственная поддержка, договор.

**Введение.** Развитию франчайзинга в Республике Казахстан способствуют ориентиры государства на стимулирование экономических процессов, диверсификацию отечественной экономики, индустриально-инновационное развитие. Важная роль в развитии франчайзинга принадлежит государственным и общественным организациям поддержки предпринимательства, банковскому сектору и учреждениям образования. Для отечественной экономики франчайзинг является относительно новым явлением, в то время как в развитых государствах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных товарах и услугах. Франчайзинг позволяет крупным фирмам освоить новые сегменты рынка и расширить территорию экономической деятельности без привлечения дополнительных капитальных вложений посредством предоставления отдельным предпринимателям права использования комплекса исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации правообладателя, его товаров.

Политика государства на современном этапе формируется в условиях глобализации, которая обусловлена достаточно жесткой конкурентной борьбой между регионами, государствами и предприятиями. В результате чего от интенсивной конкурентной борьбы осуществляется постепенный переход к политике сотрудничества и партнерства в деятельности отдельных компаний к их объединению в бизнес-группы.

Вопрос повышения конкурентоспособности государства в условиях глобализации особенно актуален, так как благодаря сотрудничеству и партнерству государств на основе углубления международного разделения труда, интеллектуального и творческого взаимодействия можно разрешить противоречия между ограниченными ресурсами мирового хозяйства и безграничными потребностями путем создания новых технологий и продуктов в целях более полного удовлетворения потребностей каждого человека [1].

Учитывая критическое состояние национальной экономики и значительные возможности положительного воздействия франчайзинга на уровень предпринимательской активности, представляется особо актуальным исследование проблем и перспектив развития франчайзинга.

Настоящее исследование не нацелено на раскрытие фундаментальных понятий и основ франчайзинга, таких как определение франчайзинга, его плюсы и минусы, права и обязанности сторон договора франчайзинга, историю развития франчайзинга, так как данные темы к настоящему времени в достаточной мере отражены в отечественной литературе и научных трудах.

Предметом исследования является изучение состояния, структуры и перспектив развития франчайзинговых отношений в Республике Казахстан. Исходя из положений Гражданского Кодекса Республики Казахстан (далее – ГК РК) и Закона о комплексной предпринимательской лицензии (далее – Закон о франчайзинге), в рамках договора франчайзинга передаются права на коммерческую информацию, средства индивидуализации товаров и услуг и средства индивидуализации участников гражданского оборота. При этом обязательной является передача права использования фирменного наименования и ноу-хау, передача же всех иных объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации факультативна.

**Новизна исследования.** В статье представлена корректировка ранее опубликованных сведений по удельному весу франчайзинговых отношений в доле малого и среднего бизнеса (МСБ), соотношения направлений бизнеса, в которых применяется франчайзинг в Казахстане. Определена взаимосвязь развития франчайзинга с реализацией государственных программ развития экономики, и прогноз развития франчайзинга в вышеназванных категориях.

Практическая ценность исследования ориентирована на внимание субъектов предпринимательства к франчайзингу как к эффективной форме старта и развития бизнеса.

**Результаты исследования.** Одним из наиболее эффективных инструментов вовлечения трудоспособного населения в сферу предпринимательства является франчайзинг, позволяющий ускорить процесс открытия новых предприятий и повысить рентабельность существующего бизнеса. Франчайзинг позволяет субъектам малого предпринимательства в кратчайшие сроки повысить свою репутацию и статус, а более крупным компаниям – подтвердить свою значимость

на рынке и приумножить капитал. Как показывает мировой опыт, франчайзинговая система в наименьшей степени подвержена влиянию кризисных явлений и является одним из эффективных инструментов развития мировой экономики [2].

Развитие франчайзинговых отношений в Республике Казахстан является составляющим фактором развития предпринимательства и конкуренции в государстве, одной из форм интегрированных экономических связей, способом трансферта знаний и технологий. Чем больше будет предприятий, открытых на основе договоров франчайзинга, тем выше будет конкурентоспособность национальной экономики, тем быстрее она преодолеет кризис и сможет развивать сильную, конкурентоспособную экономику не только внутригосударства, но и за его пределами. При этом необходимо снижение зависимости государства от товаров и услуг иностранного производства и создание импортозамещающего производства. Такая стратегия в отношении развития и регулирования франчайзинга базируется на необходимости увеличения количества отечественных франшиз по сравнению с иностранными компаниями, вступающими во франчайзинговые отношения с казахстанскими предпринимателями.

Мы живем во время глобальных перемен, ведущих к изменениям во всех сферах человеческой жизни, информационном обмене, экономике и политике. Сегодня мы уже не можем существовать автономно, и это стимулирует нас к сотрудничеству и формированию интегрированных связей. Ведущим фактором нашего взаимодействия и дальнейшего поступательного развития становятся наши знания, владение информацией, опыт и все то, что является результатом интеллектуального труда как индивида, так и группы людей, работающих над решением различных задач и в различных сегментах экономики [3].

**Обсуждение результатов** – В целях применимости зарубежного опыта развития франчайзинга в данном исследовании рассматривался опыт развития франчайзинговых систем в развивающихся странах, таких как Бразилия, Малайзия, Индия, Нигерия.

Успешность франчайзинговой системы в развитых государствах не означает априори успешность данной франчайзинговой сети на рынках развивающихся стран. Факторами, препятствующими успешности франчайзинга на этих рынках, могут быть следующие:

- низкая доходность сетей, обусловленная низкой покупательской способностью населения;
- продукты зачастую не адаптированы к местным условиям рынка (в отличие от бизнес-процессов, таких как операции, снабжение, маркетинг), поэтому расширение франчайзинговых сетей на относительно небольших рынках обходится дорого. Стоимость некоторых стандартных ингредиентов (например, сыр для пиццы) может быть значительно дороже на этих рынках. Спрос на франшизы зависит от того, насколько хорошо продукт этой франшизы соответствует предпочтениям местных потребителей и их готовности за него платить;
- высокие операционные расходы. Франчайзинг на развивающихся рынках сопровождается относительно высокими накладными расходами на обучение персонала, мониторинг и обеспечение качества, а также расходами на поддержание системы управления.

Такие факторы как низкая покупательская способность вкупе с высокими операционными расходами серьезно влияют на доходность проекта и тем самым препятствуют вхождению на рынок. По оценкам экспертов, например, более крупные страны Южной Африки в состоянии без ущерба разместить от шести до восьми франчайзинговых точек, тогда как более бедные страны смогут иметь от одной до двух точек франчайзинговых сетей в силу вышеуказанных факторов.

Согласно результатам исследования исследовательской компании Dalberg Global Development (ЮАР), для того чтобы выйти на точку безубыточности в развивающихся странах, желательно иметь сеть как минимум с десятью точками («Franchising in Frontier Markets», Dalberg Global Development Advisors).

Другим сдерживающим фактором является ограниченный доступ к финансированию в развивающихся странах.

В условиях мирового финансового кризиса Республика Казахстан предпринимает шаги по поддержке деловой активности малого и среднего бизнеса. В неблагоприятных финансово-экономических условиях в наибольшей степени проявляются навыки самих предпринимателей в сфере инноваций – поиска и внедрения результативных методов «прорыва» и использования конкурентных преимуществ. Создание объектов интеллектуальной собственности и управление

ими – важнейший фактор успеха в бизнесе. Формирование и запуск франчайзинговой системы – это высший уровень воплощения в практику интеллектуального капитала и один из лучших методов конкурентной борьбы. Приобретение франшизы дает возможность малым предприятиям оптимизировать собственные ресурсы и воспользоваться ресурсами крупных компаний. Многолетняя практика развития франчайзинга в развитых государствах доказала его чрезвычайную эффективность, которая связана с идеей тиражирования проверенных практикой бизнес-концепций [4].

По данным портала «РБК. Исследования рынков» объем мирового рынка франчайзинга ежегодно увеличивается, его оборот по состоянию на 2013 год составил \$7,8 трлн. [5]. Отметим, что в Казахстане нет достоверных статистических сведений о финансовом обороте франчайзинговых предприятий и о количестве занятых в них рабочих мест ввиду отсутствия государственной статистики данных показателей.

В 100 наиболее развитых странах мира франчайзинг используют 3 млн. предприятий. Наибольшее количество франчайзинговых предприятий сосредоточено в Азии – 33% мировой доли, за Азией следуют Европа и Северная Америка. Существенно растет доля франчайзинга в латиноамериканских странах: если в 2007 она не превышала 7%, то сегодня составляет 12%.

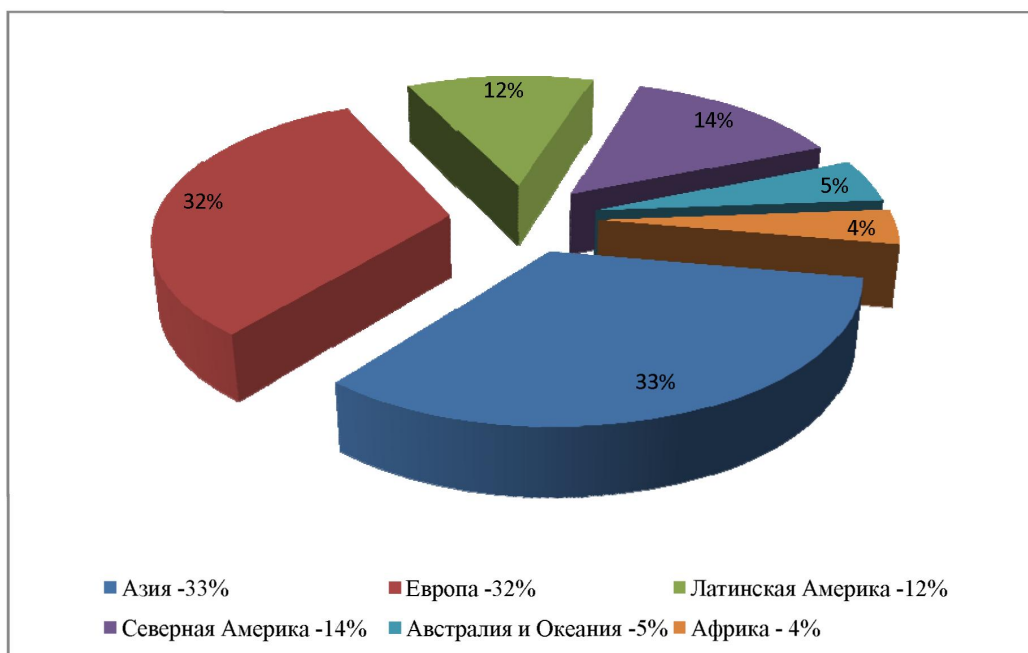


Рисунок 1 – Доля регионов мира по количеству франчайзеров [5]

Очевидное из рисунка 1 лидерование азиатского региона по количеству предприятий на основе договоров франчайзинга основано преимущественно на предприятиях – франчайзи (правопользователи франшиз). Рынок франчайзеров (правообладатели франшиз) сосредоточен в США и европейских странах. Однако ситуация меняется – в развивающихся странах темп роста отечественных франшиз стал опережать темп роста приобретаемых франшиз из США и европейских стран. В частности, в течение 2010-2016 гг. лидером по этому показателю является Бразилия, здесь дол местных франшиз составляет 90%. На втором месте остается недавний лидер – США. Также можно выделить Индию, ЮАР и Японию, где отечественные франшизы популярнее иностранных [6].

Информация, передаваемая по договору франчайзинга, бывает двух типов: *защищенная патентами на изобретения*, полезные модели, промышленные образцы, и *ноу-хау*, охраняемое в рамках защиты коммерческой тайны. Отметим, что патенты должны быть зарегистрированы в

Республике Казахстан, и передача патентов, зарегистрированных в других странах, не имеет под собой правовой основы.

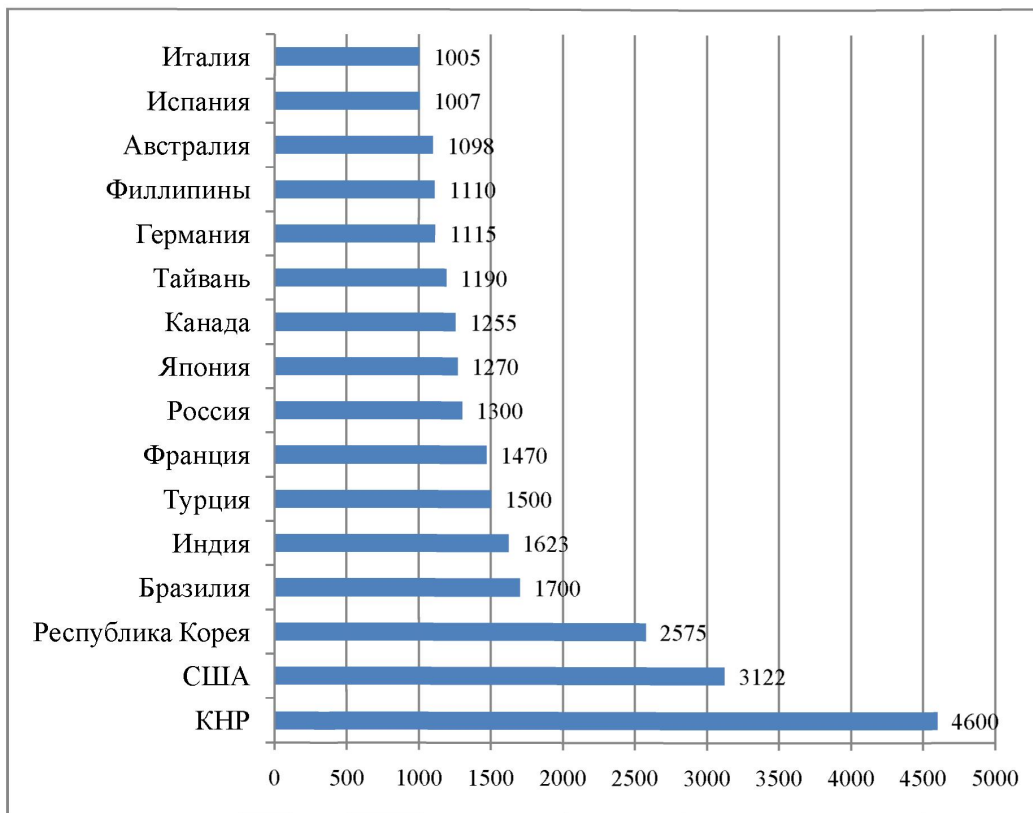


Рисунок 2 – Страны-лидеры по количеству франчайзинговых систем [5]

Несколько перспективных моделей франшизы хорошо приспособлены к условиям развивающихся рынков и продемонстрировали свою выживаемость, несмотря на наличие барьеров. Западные исследователи и экономисты считают наиболее перспективными моделями следующие:

- а) местные франчайзинговые сети;
- б) микрофранчайзинговые сети традиционного формата;
- в) франчайзинговые сети в аграрном секторе.

а) Местные франшизы лучше приспособлены для рынков развивающихся стран и местные франчайзинговые сети составляют на них значительную долю. Первоначальные конкурентоспособные преимущества местных франшиз включают адаптированную под нужды рынка продукцию, установление конкурентных цен, невысокие накладные расходы и затраты и лучшее понимание местной специфики в вопросах колебания обменного курса.

Например, на рынках Бразилии, Индии, Аргентины, ЮАР доля местных франшиз составляет не менее 65%. Самая высокая доля местных франшиз на рынке Бразилии – 89%. Значительное количество этих франшиз динамично расширяются во всем мире, зачастую в такие регионы, куда международные франчайзинговые сети едва ли входили.

Преимущества местных франшиз:

1) Адаптация к местным условиям продуктов и услуг. Местные сети приносят больше доходов при относительно низкой цене проданного товара, так как они в большей степени способны адаптировать свои продукты и услуги для местных предпочтений и системы снабжения. По мнению работника южно-африканской франшизы: «Огромная разница в том, быть местным или

иностранным брендом в индустрии моды. Сезоны года, ткани и цвета весьма отличаются. Например, мы создаем наши проекты в течение 10 или 11 месяцев летом, в отличие от 6-7 месяцев северных модных брендов. Такая разница влияет на цветовую гамму и стили» [7]

В отличие от иностранных сетей, которые должны оценить затраты и выгоды подстраивая их стандартизированные, ориентированные на Запад продукты для отдаленных рынков, местные франшизы по определению уже адаптированы к местным условиям. Это касается их цен, предлагаемой продукции и услуг, что особенно важно во франчайзинге бизнес формата.

Местные франшизы имеют преимущество над западными франшизами в возможности доступа к недорогим вложениям, более дешевым системам снабжения, тем самым снижая стоимость производимых товаров. В отличие от них западные франшизы производят продукцию на основе западных ингредиентов, особенно в первой вводной фазе проекта, полагаются на зарубежных поставщиков и самостоятельно выстраивают систему снабжения. Только по прошествии времени западные франшизы могут перейти на местных поставщиков, как это было в случае с McDonald's в России или Китае - они создали целую систему снабжения, целью которой являлось найти все ингредиенты на местном уровне, некоторые из которых были труднодоступны в России и Китае (салат Айсберг, например) [8].

2) Низкие операционные расходы. Местным франшизам благоприятствует экономический климат развивающихся стран благодаря низкому уровню стоимости услуг и работ. Они используют меньший набор вспомогательных услуг по сравнению с западными франшизами, благодаря меньшему количеству требований (например, к финансовой отчетности).

3) Низкое воздействие рисков в условиях благоприятной среды. Местные франшизы подвергаются меньшему набору рисков, чем западные сети. На местные франшизы не распространяются риски колебания валютных курсов, а также изменения в регулировании прямых иностранных инвестиций. Однако, специфические риски, например, связанные с несоблюдением законодательства в области охраны интеллектуальной собственности также присущи местным франшизам.

б) Микрофранчайзинговые сети. За последние годы программа микрокредитования доказала свою эффективность в борьбе с бедностью на примере Грамин Банка Мухаммада Юнуса, получившего Нобелевскую премию по экономике. Фонды Мухаммада Юнуса, Ага-хана помогли многим социально-уязвимым слоям населения начать свое дело и добиться успеха в сферах, к которым у них раньше не было доступа.

Новая концепция, появившаяся недавно в развивающихся странах и помогающая миллионам людей бороться с бедностью, это микрофранчайзинг.

Микрофранчайзинг – модель бизнеса, позволяющая работать по традиционной схеме франчайзинга малому и микробизнесу. Это универсальный метод копирования микропредприятий вроде кофейных автоматов, киосков в торговых центрах, продовольственных стендов, терминалов приема оплаты услуг и почти любого другого вида бизнеса, который продает дешевые продукты или услуги, в первую очередь в местах с высокой посещаемостью.

С очень небольшими вложениями предприниматели могут войти в надежный бизнес и стать микрофранчайзерами. Чем отличаются микрофранчайзеры от своих коллег, предпочитающих «традиционный» франчайзинг?

Микрофранчайзинг имеет более низкие потребности в финансировании, чем при франчайзинге бизнес формата. Это увеличивает возможности модели в среде с ограниченным доступом к финансированию.

Самое главное, они предлагают программы, которые требуют минимальных инвестиций, чтобы к ним могло присоединиться бедное население, хотя это не является критерием выбора партнера. Если у потенциальных франчайзи нет даже минимального капитала, его помогает найти франчайзер. Кроме того, он обучает своих партнеров, контролирует качество их работы и, разумеется, обеспечивает товаром. Впрочем, подобные проекты не ограничиваются только продажей дешевой штучной продукции.

По этой схеме работают парикмахерские, рестораны, магазины сотовой связи, курсы иностранных языков и даже кофейные плантации.

Данная бизнес-модель микрофранчайзинга получила распространение в таких странах, как Индия, Филиппины, Бангладеш, Кения, где существенный процент граждан зарабатывает менее

чем \$1,25 в день. К примеру, индийская организация The Scojo Foundation (сейчас называется VisionSpring) создала микрофранчайзинговую сеть, через которую продает очки бедному населению. Ее франчайзи (местные предприниматели) покупают у компании продукцию по \$2 за пару, а продают по \$3, имея неплохую рентабельность. По мнению многих зарубежных аналитиков в ближайшее десятилетие прогнозируется рост популярности франчайзинговых предложений в следующих сферах деятельности:

- уход за детьми и пожилыми людьми;
- открытие фитнес (спортивных) клубов;
- спа-услуги;
- логистические услуги, в первую очередь, транспортировка и хранение грузов;
- уход за животными;
- сфера быстрого питания;
- продажа экологически чистой продукции и осуществление экологически чистого производства[9].

с) Франчайзинг в агробизнесе. В целом преимущества и целесообразность использования франчайзинга доказаны международной практикой, особенно в странах с высокими темпами развития. Например, в США формально фермеры не являются франчайзи. Но фактически – да, такой способ хозяйствования сложился здесь исторически. Сейчас многие фермеры являются членами кооперативов Land-O-Lakes, CHS или American Crystal Sugar Company. Эти кооперативы обеспечивают технологическую поддержку, снабжение семенами, другими ресурсами и, самое главное, покупают их конечную продукцию. Практически это же делает Cargill – одна из крупнейших мировых компаний, которая занимается поставками продуктов питания, сельскохозяйственных, финансовых, промышленных товаров и услуг по всему миру. Кроме этого все упомянутые компании предлагают страхование и финансирование. Как правило, в этом случае фермерам нет необходимости иметь свои автотранспорт и хранилища или же иметь малые буферные мощности.

Однако именно в развивающихся странах агрофранчайзинг приобрел новые черты и убедительно показал свои социальные преимущества – получение опыта предпринимательства, снижение рисков старт-ап, доступ к современным агротехнологиям, преодоление скрытой безработицы и рост уровня благосостояния и качества жизни сельского населения.

В данном исследовании агрофранчайзинг рассматривается как эффективная и капиталосберегающая форма развития бизнеса в фрагментированных подотраслях сельского хозяйства, как форма кооперации мелких сельхозпроизводителей в продвижении их продукции на конкурентный рынок, как способ использовать потенциал личных подсобных хозяйств и задействовать эффект масштаба производства при небольших инвестиционных вложениях. Социальные преимущества данной модели не менее важны. Можно рассматривать агрофранчайзинг и, конечно, как одну из разновидностей промышленной франшизы

Несмотря на разночтения в цифрах, все авторы и исследовательские коллективы сходятся в одном – количество казахстанских предпринимателей, заинтересованных в реализации франчайзинговых проектов неуклонно растет, а популярность франчайзинга как безопасной бизнес-модели увеличивается.

Союз франчайзинга прогнозирует, что к 2022 году количество франчайзинговых проектов увеличится до 550 единиц, при этом темп развития отечественных франшиз будет снижен за счет отказа от франчайзинговой концепции таких, которые не нашли своего применения на рынке. Общая доля франчайзинговых отношений в структуре малого и среднего бизнеса сможет достичь 15%, хотя сейчас их объем не превышает по одним данным – 1%, по другим данным – 3,5%.

На сегодняшний день вполне очевидны пристальный интерес, активное проникновение и попытка укоренения на рынке зарубежных брендов с их франчайзинговыми бизнес-моделями. Эту же ситуацию мы наблюдаем в Республике Казахстан, таблица 1.

В таблице 1 отражено, что в Казахстане из года в год увеличивается доля франчайзинговых отношений в структуре малого и среднего бизнеса, при этом превалирует количество договоров франчайзинга между иностранными компаниями – франчайзерами и отечественными предпринимателями – франчайзи.

Таблица 1 – Динамика развития и прогноз роста франчайзинговых отношений в Республике Казахстан [10]

№	Показатель	2010 г.	2014 г.	2016 г.	2020 г. (прогноз)
1	Доля франчайзинговых отношений в МСБ	3%	3,5%	5%	15%
2	Количество иностранных франшиз	220	340	550	700
3	Количество казахстанских компаний, имеющих или разрабатывающих собственные франшизы	9	14	150	200
4	Количество отечественных франшиз, представленных за рубежом	2	4	6	15

Таблица 2 – Соотношение применения франчайзинга в различных направлениях бизнеса в Республике Казахстан

№	Направление бизнеса	2016 г.
1	Розничная и оптовая торговля	33
2	Услуги для населения / бытовые услуги	20
3	Fashion-ритейл	15
4	Услуги для бизнеса	5
5	Образовательные услуги	4
5	IT – технологии, интернет, СМИ	3
6	Красота, здравоохранение	3
6	Отдых, развлечения, путешествия, спорт	3
7	Общественное питание, продукты питания, напитки	3
8	Производственный франчайзинг	3
9	Гостиничные услуги	1
10	Обслуживание автомобилей (СТО) и АЗС	1
11	Другие направления бизнеса	6

В таблице 2 представлено процентное соотношение направлений бизнеса, нашедших наибольшее распространение в Республики Казахстан, включая иностранные и отечественные франшизы, по состоянию на декабрь 2016 года.

Однако в период 2014-2016 годов произошел значительный рост объявленных предложений франшиз, созданных отечественными компаниями. Вступление республики в ВТО еще более активизирует данный процесс. Нельзя не обращать внимания на то, что с этим связаны вполне конкретные риски, определяемые экспансией и достаточно агрессивной политикой внедрения зарубежного франчайзинга в Казахстане [11].

Общая доля франчайзинговых отношений в структуре малого и среднего бизнеса сможет достичь 15%, хотя сейчас их объем не превышает по одним данным – 1%, по другим данным – 3,5%.

По нашим прогнозам, на период до 2022 года и далее доля производственных франшиз будет увеличиваться на 0,1-0,3 % в год. Это связано с государственной политикой ускоренной диверсификации экономики с ориентиром на индустриально-инновационное развитие. (Указ Президента Республики Казахстан от 1 февраля 2010 года № 922 «О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года» [12] и Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015 – 2019 годы, где в частности указывается:

Цели, задачи и целевые индикаторы в инновационных секторах является стимулирование развития всех отраслей и секторов обрабатывающей промышленности. А также сокращение разрыва уровня технологичности и наукоемкости приоритетных отраслей промышленности Казахстана и отраслей стран ОЭСР. Задачами являются:

1) стимулирование трансфера технологий и локализация высокотехнологичных производств в приоритетных секторах;

2) стимулирование повышения спроса на инновации;

3) повышение технологических и управленческих компетенций.

Целевые индикаторы:

1) увеличение доли инновационно-активных предприятий до 20% от общего количества предприятий Казахстана (в соответствии с методикой ОЭСР);



2) увеличение доли инновационной продукции в общем объеме валового внутреннего продукта до 2,5%;

3) увеличение доли внутренних затрат на исследования и разработки от валового внутреннего продукта до 2% [13].

Именно по этим причинам мы прогнозируем рост франчайзинговых отношений в Казахстане в целом по всем направлениям бизнеса и рост доли производственного франчайзинга в частности.

В Казахстане не сегодняшний день в отличие от тех стран мира, где франчайзинг наиболее развит, имеются определенные различия в направлениях бизнеса, где в большей степени развит франчайзинг и в процентном отношении применения франчайзинга в различных направлениях бизнеса. Для сравнения приведем пример Отраслевой состав Топ – 100 мировых франшиз, Таблица 3.

Мы считаем, что такое различие закономерно, так как франчайзинг в нашей стране, как и в других развивающихся государствах, имеет меньшую историю своего развития, и рынок находится в стадии поиска оптимальных маркетинговых инструментов развития бизнеса и освоения рыночных ниш.

Таблица 3 – Отраслевой состав списка Топ – 100 мировых франшиз [14]

№	Отрасль	Соотношение / %
1.	Связанная с пищей	35
2.	Уборка	9
3.	Автоуслуги	8
4.	Здоровье и красота	5
5.	Гостиницы	5
6.	Техобслуживание	5
7.	Копировальные центры	5
8.	Центры детского развития	4
9.	Фитнес	4
10.	Персональные услуги	3
11.	Минимаркет	3
12.	Супермаркеты	3
13.	Риэлторские услуги	3
14.	Бизнес-услуги	2
15.	Товары для дома	2
16.	Компьютерные и интернет-услуги	1
17.	Услуги персонала	1
18.	Товары для животных	1
19.	Туристические услуги	1

Принимая во внимание мировой опыт и практику поддержки франчайзинга в Казахстане, наиболее существенное влияние на развитие данной формы предпринимательских отношений оказывают государственные институты развития предпринимательства. В рамках своей деятельности, они оказывают поддержку развитию франчайзинговых отношений в Республике Казахстан

Вместе с этим, важная роль в развитии франчайзинга принадлежит общественным организациям поддержки франчайзинга, компаниям, оказывающим профильные консалтинговые и юридические услуги, образовательным учреждениям и СМИ. При этом поддержка франчайзинга неотделима от поддержки предпринимательства в целом.

В Казахстане наиболее масштабной программой по развитию предпринимательства является «Дорожная карта-2020». В рамках этой программы Фонд развития предпринимательства «Даму» проводит различные акции в поддержку франчайзинга, например, в 2012-2013 годах Фондом «Даму» реализована Программа «Национальный центр развития франчайзинга» в основе которой предпринимателям и лицам с предпринимательской инициативой предоставлялись бесплатные консультации по вопросам франчайзинга, проводились тематические мероприятия – семинары, круглые столы, конференции, выставки [15].

С 2016 года Фонд «Даму» реализует программу финансирования франчайзинговых проектов [16]. Целью программы является поддержка предпринимателей в создании предприятий стартового бизнеса и развитие новых направлений уже действующего бизнеса через кредитование БВУ.

Условиями программы является максимальный лимит на одного субъекта малого и среднего предпринимательства – не более 80 млн. тенге сроком не более чем на 7 лет. Целевое назначение займов – покупка комплексной предпринимательской лицензии, пополнение оборотных средств, инвестиции в недвижимость для реализации франчайзинга, покупка оборудования по договору франчайзинга, обучение персонала для реализации проекта, внедрение франчайзинга на предприятии.

Финансирование осуществляется в тенге, с максимальной ставкой вознаграждения –16%, без отраслевых ограничений.

**Выводы.** Прогнозируя темп развития франчайзинга в Казахстане, следует отметить, что в нашем государстве в ближайшее время следует ожидать увеличения интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса. В результате вступления Казахстана в ВТО усилился приток финансовых средств, что дает возможность активного образования и развития малых форм предпринимательства, в том числе и развития франчайзинговых отношений. За счет упрощения и рационализации процедур подтверждения соответствия производимой продукции международным стандартам повысится и оборачиваемость средств, появится больше возможностей получения казахстанским предпринимателям доступа к современным технологиям, которые могут быть использованы для развития различных направлений малого и среднего бизнеса [17]. Одним из ключевых моментов соглашений Правил ВТО является государственная поддержка товаропроизводителей, что создает дополнительное преимущество в распределении средств в сфере развития малых форм предпринимательства, где усилится и ответственность в отношении прав интеллектуальной собственности казахстанских производителей и прав потребителей.

Таким образом, мы убеждены, что в Казахстане есть потенциал для дальнейшего развития франчайзинга, который может стать эффективным инструментом для решения государственных программных целей и повышения конкурентоспособности предпринимательских структур.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Кишибекова Г.К., Абдулина Г.А., Жанбырбаева С.М. Факторы повышения конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации. Доклады Национальной Академии Наук Республики Казахстан, №4, 2016.
- [2] Баймуратов У.Б. Альманах франчайзинга. Сборник материалов по вопросам франчайзинга: практика, методы, презентации. – Алматы, 2009, с. 244.
- [3] Рыкова И.В., Международный консорциум «Союз франчайзинга». Вестник союза франчайзинга, №1 (98) 2014.
- [4] Сидельников В.В. Альманах франчайзинга. Сборник материалов по вопросам франчайзинга: практика, методы, презентации. – Алматы, 2009, с. 244.
- [5] РБК. Исследования рынков. Интернет – источник [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru).
- [6] Кисиков Б. Несмотря на кризис, рынок франчайзинга в РК в 2016 будет развиваться. <http://forbes.kz/finances/markets/bolshoyamakipodzemka/>
- [7] A report by Dalberg Global Development Advisors with support from the John Templeton Foundation (JTF) and the International Finance Corporation (IFC). 2012, с.138
- [8] [www.goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0199-4919898/CASE-STUDY-McDonald-s-Russia.html](http://www.goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-4919898/CASE-STUDY-McDonald-s-Russia.html)
- [9] Отчет о результатах исследования «Состояние и анализ развития рынка франчайзинга в Республике Казахстан», 2014, с. 123
- [10] Казиева Р.К. О некоторых проблемах развития франчайзинга в Казахстане: Взгляд со стороны академического и бизнес-образования. Сборник материалов Международного форума «Франчайзинг – тренд развития бизнеса, образования и инноваций». – Алматы: Экономика, 2013, с. 73.
- [11] Международный консорциум «Союз франчайзинга». Вестник союза франчайзинга, №2 (99) 2014.
- [12] Указ Президента Республики Казахстан от 1 февраля 2010 года № 922 О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года. [http://adilet.zan.kz/rus/docs/U10000922\\_](http://adilet.zan.kz/rus/docs/U10000922_)
- [13] Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015 – 2019 годы. <http://mid.gov.kz/ru/pages/gosudarstvennaya-programma-industrialno-innovacionnogo-razvitiya-respubliki-kazahstan-na-2015>.
- [14] FinGate/ CapitalCorporation. Отчет по результатам исследования «Изучение и анализ развития франчайзинга в Республике Казахстан». По заказу АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» [Электронный ресурс] //: [http://www.damu.kz/content/files/OtchetPolssledovaniyuSostoyanielAnalizRazvitiyaRynkaFranchayzingaVRK\\_2014g\\_Rus.pdf](http://www.damu.kz/content/files/OtchetPolssledovaniyuSostoyanielAnalizRazvitiyaRynkaFranchayzingaVRK_2014g_Rus.pdf) – Алматы, 2014. – 123 с.
- [15] Интернет-источник [/www.business.gov.kz/](http://www.business.gov.kz/).
- [16] ИА Total.kz. [http://total.kz/society/sobyitiya/2016/03/02/fond\\_damutverdil\\_dve\\_novyih\\_programmyi\\_dlya\\_podderjki\\_malogo\\_i\\_srednego\\_biznesa](http://total.kz/society/sobyitiya/2016/03/02/fond_damutverdil_dve_novyih_programmyi_dlya_podderjki_malogo_i_srednego_biznesa)
- [17] Болотов Ю.А., Кульжамбекова С.Д. Передача прав на объекты интеллектуальной собственности при франчайзинге в РК. Альманах франчайзинга. Сборник материалов по вопросам франчайзинга: практика, методы, презентации. – Алматы, 2009, с. 244.

REFERENCES

- [1] Kilibekova G. K., Abdulina G. A., Zhanbyrbaeva S. M. factors increasing the competitiveness of the national economy in conditions of globalization. Reports Of The National Academy Of Sciences Of The Republic Of Kazakhstan, №4, 2016.
- [2] Baimuratov U. B. Almanac of franchising. The collection of materials on franchising: practice, methods, and presentations. – Almaty, 2009, p. 244.
- [3] Rykova, V. I., international consortium «Union of franchising». Bulletin of the franchising Union of Kazakhstan, №1 (98) 2014.
- [4] Sidelnikov V. V. Anthology franchise. The collection of materials on franchising: practice, methods, and presentations. – Almaty, 2009, p. 244.
- [5] RBC. Market research. The online source [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru).
- [6] B. Kisikov Despite the crisis, the franchise market in Kazakhstan to 2016 will be developed. [http://forbes.kz/finances/markets/bolshoy\\_mak\\_i\\_podzemka\\_1](http://forbes.kz/finances/markets/bolshoy_mak_i_podzemka_1)
- [7] A report by Dalberg Global Development Advisors with support from the John Templeton Foundation (JTF) and the International Finance Corporation (IFC). 2012, p. 138
- [8] [www.goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0199-4919898/CASE-STUDY-McDonald-s-Russia.html](http://www.goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-4919898/CASE-STUDY-McDonald-s-Russia.html)
- [9] Report the results of the study «Status and analysis of market development of franchising in Kazakhstan», 2014, p. 123
- [10] R. K. kaziyeva On some problems of franchising development in Kazakhstan: a View from the academic and business education. Proceedings of the International forum «Franchising – a trend of business development, education and innovation». – Almaty: Economy, 2013, p. 73.
- [11] International consortium «Union of franchising». Bulletin of the franchising Union of Kazakhstan, №2 (99) 2014.
- [12] the decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated 1 February 2010 № 922 On the Strategic development plan of Kazakhstan till 2020. [http://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000922\\_](http://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000922_)
- [13] the State program of industrial-innovative development of Kazakhstan for 2015 – 2019. <http://mid.gov.kz/ru/pages/gosudarstvennaya-programma-industrialno-innovacionnogo-razvitiya-respubliki-kazahstan-na-2015>.
- [14] Fin Gate/ Capital Corporation. Report on the results of the study «Study and analysis of franchising development in the Republic of Kazakhstan». By order of JSC «entrepreneurship development Fund «Damu» [Electronic resource] [http://www.damu.kz/content/files/Otchet\\_PoIssledovaniyu\\_Sostoyaniel\\_Analiz\\_Razvitiya\\_Market\\_Franchayzinga\\_VRK\\_2014g\\_Rus.pdf](http://www.damu.kz/content/files/Otchet_PoIssledovaniyu_Sostoyaniel_Analiz_Razvitiya_Market_Franchayzinga_VRK_2014g_Rus.pdf) – Almaty, 2014. – 123 S.
- [15] Internet source [/www.business.gov.kz/](http://www.business.gov.kz/).
- [16] IA Total.kz. [http://total.kz/society/sobyitiya/2016/03/02/fond\\_damu\\_utverdil\\_dve\\_novyih\\_programmyi\\_dlya\\_podderjki\\_malogo\\_i\\_srednego\\_biznesa](http://total.kz/society/sobyitiya/2016/03/02/fond_damu_utverdil_dve_novyih_programmyi_dlya_podderjki_malogo_i_srednego_biznesa)
- [17] Yuri Bolotov, Saule kulzhambekova the Transfer of rights to objects of intellectual property in franchising in Kazakhstan. Almanac of franchising. The collection of materials on franchising: practice, methods, and presentations. – Almaty, 2009, p. 244.

Г.К. Кишибекова<sup>1</sup>, А.Т. Омарова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>НАРХОЗ Университеті, Қазақстан, Алматы қ.

<sup>2</sup>Қазтұтынуодағы Қарағанды Экономикалық Университет, Қарағанда, Қазақстан

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ФРАНЧАЙЗИНГТІҢ ҚАЗІРГІ  
ТАҢДАҒЫ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ**

**Аңдатпа:** жаһандану жағдайында ұлттық экономиканың бәсекелестік артықшылықтарын күшейтуші фактор ретінде Қазақстан Республикасында франчайзингтік байланыстардың дамуын зерделеу аталмыш зерттеудің мақсаты болып табылады.

Зерттеу барысында жүйелік тәсіл, мәліметтерді жалпылау және талдау, экономикалық және факторлық талдау әдістері қолданылды.

Франчайзинг саласын реттеуші Қазақстан Республикасы және басқа да елдердің заңнамалық және нормативтік актілері (кешенді кәсіпкерлік лицензиялар); ресми статистикалық мәліметтер; халықаралық ұлттық ұйымдар мен салалық қауымдастықтардың материалдары мен рейтингтері; басылымдық және электронды, іскерлік және мамандандырылған баспалар; франчайзингтік компаниялардың қызметі жөнінде ашық ақпарат; прессадағы аналитикалық шолу мақалалары; маркетингтік және кеңес беруші агенттіктердің зерттеу нәтижелері; эксперттік бағалаулар; нарық қатысушыларымен сұхбат зерттеу базасы болып табылады.

Мақалада франчайзингтік байланыстардың дамуының теориялық мәселелері, сондай-ақ, Қазақстан Республикасында отандық (франчайзерлер мен франчайзилер) және шетелдік (франчайзерлер) франчайзинг қатысушыларының қатысы қарастырылады.

Зерттеу нәтижелері бойынша жеткілікті деңгейде реттелмеген экономикалық мәселелер аясында франчайзерлер мен франчайзилерге ұсыныстар әзірленген.

**Тірек сөздер:** франчайзинг, кәсіпкерлік, шағын және орта бизнес, инновациялар, нарық, экономика, бәсекеге қабілеттілік факторлары, мемлекеттік қолдау, келісім шарт.