

МРНТИ 06.61.33

**ТЕОРИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА
И ПРАКТИКА ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

**Кожаберген Н.А.
Бермухамедова Г.Б.**

Каспийский университет технологий
и инжиниринга имени Ш. Есенова
г. Актау, Казахстан
e-mail: narul.kozhabergen@yu.edu.kz

Аннотация. Статья посвящена теоретическому исследованию франчайзинга как эффективного рыночного инструмента, сочетающего в себе полезные предпринимательские, управленческие и маркетинговые аспекты.

Представлен новый подход к классификации видов франчайзинга, произведено обобщение его достоинств и недостатков, перечислены основные проблемы, с которыми сегодня сталкиваются участники рынка в Казахстане.

Практическая ценность и новизна статьи заключается в том, что в ней с авторских позиций переосмыслены виды и возможности развития моделей франчайзинга в условиях Казахстана.

Ключевые слова: франшиза, рынок, бизнес, франчайзинговые отношения, кризис, риски франчайзинга.

Введение.

Актуальность темы. Казахстанские компании (представители малого и среднего бизнеса, МСБ) уже более четверти века работают на принципах рыночной экономики. При этом, они давно и активно осваивают такие коммерческие и финансовые инструменты, как лизинг, аутсорсинг, факторинг, франчайзинг, в практике их использования уже накоплен определенный практический опыт, изучение и осмысление которого имеют прикладной характер и важны для понимания перспектив.

Обращение к проблемам применения франчайзинговых схем в Казахстане и его регионах актуально в настоящее время в связи, поскольку зарубежной практикой доказана возможность увеличения за счет их использования объемов бизнеса до пяти раз даже в кризисный период [1].

Кроме того, несмотря на значительный объем исследований франчайзинга, имеющий место в зарубежной научной литературе, казахстанский сектор представлен сравнительно малым числом публикаций, в особенности же, слабо представлены аналитические материалы по регионам республики.

Постановка задач. Целью написания статьи является краткое изложение ключевых теоретических аспектов осуществления предпринимательской деятельности на условиях франчайзинга и анализ достигнутых в данной области практических результатов в Республике Казахстан. Исходя из этого в число основных задач, поставленных в данной статье, входят: дать авторское определение франчайзинга, систематизировать его классификацию, описать плюсы и минусы франчайзинговых отношений, систематизировать достижения и возможности развития франчайзинга в нашей республике.

Новизна исследования. Кризисная ситуация, порожденная пандемией коронавируса, как известно, крайне неблагоприятно сказалась, прежде всего, на секторе МСБ, в котором как раз и работают отечественные франчайзеры. В связи с этим, вопросы теории и практики коммерческих концессий в Казахстане актуализируются. Новизна исследования состоит в

свежей подаче многих важных, но широко известных фактов, а также в авторских обобщениях и выводах.

Методы исследования. Исследование потребовало применения системного научного подхода.

При написании статьи были использованы общенаучные методы: индукция и дедукция, сравнение, статистический, графический и другие.

В частности, использования метода систематизации научного материала дало возможность увидеть разнообразие трактовок определения понятий «франчайзинг».

Так, Британская франчайзинговая ассоциация понимает под франчайзингом «контрольную лицензию, выданную одним лицом другому лицу как условие бизнеса» [2]; в Гражданском кодексе РК он трактуется как «комплексная предпринимательская лицензия» [3]; по мнению М.Н. Безугловой (2017) это «смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства» [4]; Б. Кисиков (2021) считает, что это популярная форма предпринимательской деятельности и систематического дублирования успешных моделей коммерческих и некоммерческих предприятий [5]; а в понимании И.И. Сенаторова (2020), способ распространения продуктов и услуг, при котором независимый предприниматель приобретает у головной компании (осуществляющей управление сетью подразделений) право предлагать рынку продукты или услуги под ее торговой маркой и с использованием ее бизнес-практик [6].

Заслуживают, по нашему мнению, внимания, также следующие определения данные Чирковой (2019): франшиза - объект договора франчайзинга, комплекс благ, включающий стандарты, технологии работы франчайзера, ноу-хау, бренд-бук и прочую интеллектуальную собственность [7] и Ф. Котлером (2018г): франчайзинговая организация - договорная вертикальная маркетинговая система, участники которой объединяют несколько звеньев в производственно-распределительной системе [8].

Результаты исследования.

Теоретические изыскания привели нас к выводу, что ключевыми особенностями франчайзинга выступают: наличие договора, правовая регламентация, наличие сроков, условие платности, единые торговая марка, единые товар и услуга на разных континентах и материках [9].

В связи с этим, дадим авторское определение франчайзинга:

- это экономически обоснованная и законодательно подкрепленная система взаимоотношений между субъектами предпринимательства, при которой одна сторона (франчайзер) является наиболее известным и уважаемым участником рынка и предоставляет второй стороне (франчайзи) за плату возможность на протяжении определенного срока использовать достижения франчайзера в оговоренных договором объемах и рамках.

Использование метода визуализации дало нам возможность описать концепцию франчайзинговых отношений (сделок) с помощью следующей схемы (рисунок 1).



Рисунок 1 - Взаимодействие субъектов франчайзинговой сделки
(Составлено авторами)

Использование метода сравнения привело нас к выводу, что практически все исследования относят к специфическим преимуществам (достоинствам) франчайзинга:

- длительность отношений с возможностью в кратчайшие сроки развернуть дело из-за наличия готовой «ниши» рынка,

- определенные гарантии стандартов высокого качества из-за участия в сделке известной и уважаемой торговой марки [5];

- получение относительно дешевой и качественной рекламы, а также возможности использования всей интеллектуальной собственности франчайзера, в том числе инструкций, руководств для персонала, деловых советов, максимума информации о необходимых материалах, сырье, оборудовании, поставках, системе сбыта, методах и приемах работ.

Считается, что создание франчайзинговой компании – это хороший метод тестирования рынка перед осуществлением крупных инвестиций. Франчайзинг позволяет резко снизить финансовый и политический риск компании, начинающей работать на новой территории. Для малых предприятий и отдельных предпринимателей предоставляется в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний – возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке.

К рискам (недостаткам) франчайзинга большинство авторов причисляет сложности:

- формирования необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему;

- получения кредитов для создания стартового капитала;

- определения объективно допустимых величин франчайзинговых платежей;

- низкую степень защиты интеллектуальной собственности;

- высокий риск потери самостоятельности потенциальными франчайзи.

Для развития и формирования защищенных от риска франчайзинговых сетей необходимо придерживаться его установленных принципов: профессионализм, доверие и сотрудничество, постоянный обмен опытом, открытость, оптимальная самостоятельность, качество и эффективность [10].

С точки зрения теории франчайзинга, одним из наиболее обсуждаемых вопросов является классификация его видов. В результате обобщения накопленного материала по данной проблеме составлена следующая таблица.

Таблица 1 – Виды франчайзинга

Критерий	Виды	Содержание	Примеры
Способ продажи франшизы	Индивидуальный	Прямой, самый удобный вид сделки	Генеральная лицензия
	Региональный	Субфранчайзинг - международные франчайзеры выдают лицензии через свои мастер-франчайзи (российские или турецкие), а казахстанские компании, в свою очередь, выступают в качестве сублицензиатов.	
Сфера использования	Дистрибутивный (товарный)	Покупка у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой.	Дилерские сети (Toyota), ритейл, газозаправки.
	Производственный	Продажа франчайзи технологий, патентов, «ноу-хау» для изготовления определенного продукта.	«Coca-Cola», Tiffany Marble, агрофранчайзинг.
	Деловой	Выдача лицензии на работу под фирменным знаком франчайзера.	«Макдональдс», KFC, Бургер Кинг
	Сервисный	Продажа лицензии на оказание услуг под определенной маркой.	Лаборатория INVIVO
Масштаб деятельности франчайзи	Единичные	обладают правом использовать франшизу только в одном месте	
	Множественные	обладающие правом открыть одновременно несколько франшизных предприятий	
	Территориальные	обладают правом обслуживать определенную территорию	
Составлено авторами			

Обобщая данные таблицы 1, отметим, что очевидно, и практика это доказывает, в условиях Республики Казахстан наиболее применимы смешанные схемы осуществления франчайзинговых отношений, которые более безопасны, поскольку учитывают риски.

По состоянию на начало 2020 года, франчайзинг успешно развивается в более чем 80 странах мира: свыше 2,5 млн. франчайзинговых предприятий принадлежат более чем 773,6 тыс. франшиз, на них работают 8434,1 тыс. человек, объем продаж на рынке франчайзинга составляет 787,5 млрд. долл. США [11].

Высокая привлекательность франчайзинга отразилась на его развитии в казахстанских условиях. Сегодня в Казахстане доля франчайзинга в предпринимательстве составляет не более 1%-2,5%, в ВВП - 0,2% (в развитых странах – 8%) при этом более 25 тыс. работников занято в этом секторе. По последним данным, годовой оборот предприятий, работающих на условиях франчайзинга, приближается к \$200 млн. [12].

Региональными центрами франчайзинга в казахстане являются четыре самых крупных по численности населения города: Алматы, Нур-Султан, Шымкент, Караганда, а также Актау и Атырау, как центры нефтедобывающей промышленности республики с доходами населения выше среднего.

Динамика франчайзинговых отношений в Казахстане за период с 2010 до 2020 гг. показывала положительный пост (рисунок 2).

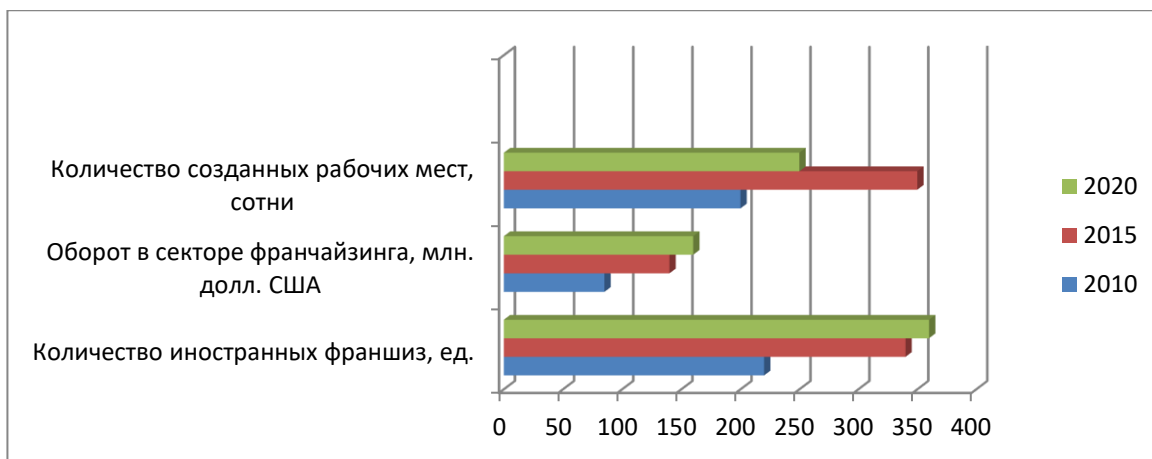


Рисунок 2 - Динамика роста франчайзинговых отношений в Республике Казахстан [13]

Франчайзинг - это также способ интернационализировать национальный бизнес. К числу отечественных компаний, которые сумели реализовать свои франшизы за рубежом, относятся: дом высокой моды «Kuralai», фармацевтическая компания «Ромат», сеть быстрого питания формата стрит-фуд «Red Dragon», медицинские сети диагностические «Сункар» и «Олимп», первый казахстанский бренд одежды для детей «Mimioriki» и др.

Основными проблемами развития франчайзинговых отношений к Казахстане, особенно проявившимися за последний год (в связи с пандемией) являются: недостаток опыта работы в условиях неопределенности рыночной среды, низкая платежеспособность населения, высокая стоимость финансово-кредитной поддержки; неполная урегулированность всех правовых и деловых вопросов.

Несмотря на противоречивое развитие рынка франчайзинговых услуг, его перспективы в Казахстане огромны, особенно в том случае, если государство окажет ему поддержку. Основные формы такой поддержки могут выглядеть следующим образом:

(1) государство создает благоприятную для развития этих отношений внешнюю среду: правовую, налоговую, таможенную и т. п.

(2) оно оказывает целевую помощь (финансовую, информационно-поисковую, консалтинговую) конкретным фирмам - субъектам франчайзинговых связей.

(3) властные структуры создают (инициируют создание, поддерживают) институты и организационные структуры, нацеленные на стимулирование франчайзинга (например, в Казахстане такими «проводниками» являются Фонд «Даму» и Казахстанская ассоциация франчайзинга «KazFranch»).

Выводы. Проведенное исследование показало, что франчайзинг, несмотря на сопровождающие его риски, демонстрирует во многих отраслях экономики Казахстана свою высокую эффективность и по праву остается одной из наиболее конкурентоспособных форм объединения усилий предпринимателей.

При условии реализации быстрых и успешных мер антикризисной поддержки рынка франчайзинга в нашей стране, данный вид бизнеса в перспективе продолжит вносить свой вклад в решение таких актуальных задач, как создание новых рабочих мест, интернационализация, рост потребительского рынка и сектора услуг, развитие предпринимательства.

Конечно, рамки одной статьи не позволяют в полном объеме отразить все многообразие вопросов, связанных с моделью франчайзинга, в связи с чем, исследования в данной области требуют продолжения и углубления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова Л. Ю. Потенциал и современные проблемы развития франчайзинга как формы сотрудничества малого и крупного бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. - 2021. - Том 11. - № 1. - С. 182.
2. цит. по Панюкова В.В. Применение интеграционных механизмов развития в торговой отрасли России на основе франчайзинга: Монография: М.: Типография «Ваш формат», 2014.- С 64.
3. Гражданский кодекс РК (общая и особенная части) от 1 июля 1999 года (с
4. изменениями и дополнениями от 27.04 2021 г.).
5. Безуглова М.Н., Еременко И.А., Марков И.Р. Франчайзинг как форма организации бизнеса // Вектор экономики. 2017. № 8 (14). С. 25.
6. Кисиков Б. Франчайзинг в Казахстане. 3-е издание. Алматы: Образовательный
7. фонд «Игілік», 2021. – С.30.
8. Сенаторов И.И. Франчайзинг как инструмент развития российской экономики // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 9 (43). - С. 530.
9. Чиркова, Е. С. Основные тенденции и проблемы, связанные с ведением франчайзинговой деятельности в России / Е. С. Чиркова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2019. - Т. 9. -№ 2 . - С. 205.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [перевод с английского] / Ф. Котлер. - Москва [и др.] : Изд. Вильямс, 2018. - С.201.
11. Вердина М.Ю., Бердин А.Э. Региональный франчайзинг: современный тренд бизнеса // Научные исследования и разработки. Экономика. 2020. Т. 8. № 1. С. 25.
12. Грисько Е.С. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России // Вестник СИБИТа. 2018. №2 (26).
13. Franchise business economic outlook 2020. Franchise Growth Continues, D Swift, Ch Niu, C Li, FRANdata для International Franchise Association, 2019 г. с. 19.
14. Джумадилдаева, Ж. Б. Франчайзинг в системе экономических отношений Казахстана: становление и развитие (на примере непродовольственного сектора синтетического формата ритейла) - Алматы, 2018. - С. 125.
15. Данные Казахской ассоциации франчайзинга «KAZFRANCH», 04.04.2021.

ФРАНШИЗИСТІК ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ОНЫ ПАЙДАЛАҢУ ПРАКТИКАСЫ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА

Қожаберген Н.А. - Ш.Есенов атындағы Каспий технологиялар және инженеринг университеті, Ақтау, Қазақстан.

Бермұхамедова Г.Б. - Ш.Есенов атындағы Каспий технологиялар және инженеринг университеті, Ақтау, Қазақстан.

Аңдатпа. Бұл мақала франчайзингті пайдалы кәсіпкерлік, басқарушылық және маркетингтік аспектілерді біріктіретін тиімді нарықтық құрал ретінде теориялық зерттеуге арналған.

Франчайзинг түрлерін жіктеуге жаңа тәсіл ұсынылды, оның артықшылықтары мен кемшіліктері қорытындыланды, бүгінгі күні Қазақстанда нарыққа қатысушылар тап болып отырған негізгі мәселелер тізілген.

Мақаланың практикалық құндылығы мен жаңалығы, онда Қазақстан жағдайында Франчайзинг моделінің даму мүмкіндіктері мен түрлері авторлық позициядан қайта қарастырылған.

Түйінді сөздер: франшиза, нарық, бизнес, франчайзингтік қатынастар, дағдарыс, франчайзинг тәуекелдері.

FRANCHISING THEORY AND THE PRACTICE OF ITS USE IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Kozhabergen N.A. - Sh. Yessenov Caspian University of Technologies and Engineering, Aktau, Kazakhstan.

Bermukhamedova G.B. - Sh. Yessenov Caspian University of Technologies and Engineering, Aktau, Kazakhstan.

Abstract. The article is devoted to the theoretical study of franchising as an effective market tool that combines useful entrepreneurial, managerial and marketing aspects.

A new approach to the classification of types of franchising is presented, its advantages and disadvantages are summarized, and the main problems faced by market participants in Kazakhstan are listed.

The practical value and novelty of the article lies in the fact that it rethinks the types and opportunities for the development of franchise models in Kazakhstan from the author's point of view.

Keywords: franchise, market, business, franchise relations, crisis, franchise risks.

