

PAPER DETAILS

TITLE: ???????????? ? ????????? ?????????????????? ?????????? ? ????????????

AUTHORS: ?? ??????

PAGES: 41-44

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/575501>

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В КАЗАХСТАНЕ

*А.С. Манан, старший преподаватель,
Казахский экономический университет им. Т.Рыскулова, г. Алматы*

Главной целью развития малого и среднего бизнеса в Республике Казахстан на 2007-2009 гг. является расширение и управление его позиций на основе обеспечения государственной поддержки.

В сегменте малого и среднего бизнеса практически отсутствует конкуренция, вследствие чего нет жесткой борьбы за качество. Предприятия не стремятся к внедрению инноваций и современных форм сотрудничества за их ненужностью.

Построение конкурентоспособной экономики Казахстана тесно связано с интеграцией в мировую экономику и вступлением республики во Всемирную торговую организацию, на которую приходится 95 % всей мировой торговли.

Правительство Казахстана стимулирует развитие предпринимательства в стране, внедрение в экономику передовых технологий производства, прогрессивных форм ведения бизнеса, трансферта и коммерческого использования объектов интеллектуальной собственности, международной торговли. Вертикальная интеграция бизнеса, и одна из ее форм франчайзинг, являются инструментом для решения этих задач.

Франчайзинг предоставляет большие возможности для развития среднего и малого предпринимательства, поскольку позволяет освоить самые прогрессивные технологии и эффективную организацию бизнеса, использовать качество известных фирм в производстве и обслуживании. Во многих странах мира франчайзинг использует значительная доля малого и среднего бизнеса, а товарооборот во франчайзинговых сетях в сфере розничной торговли и оказании услуг больше, чем на самостоятельных предприятиях.

Кроме того, в продвижении франчайзинга, как одной из форм развития малого и среднего бизнеса, заинтересовано правительство Казахстана. Для казахстанского рынка важно то, что франчайзинг

распространения инноваций и оказывает постоянное влияние на формирование и поддержку нового качества менеджмента и соответственно социально-трудовые отношения в предпринимательской среде.

В Казахстане растет предпринимательская активность, динамика развития франчайзинговых отношений положительная, за последний год она составила 25 %. Данный скачок произошел благодаря экономическому росту и росту благосостояния страны. Большое количество наличности и дефицит интересных проектов также способствовали росту франчайзинга, ведь франчайзинговые схемы – одни из самых привлекательных. Некоторые юридические и консалтинговые компании предоставляют услуги в области франчайзинга, также значителен интерес к франчайзинговым схемам со стороны банковского сектора, для этого разработаны и применяются специальные программы кредитования участников франчайзинговых отношений.

Анализ экономического развития Казахстана за последние несколько лет указывает на позитивную динамику. Растущая инфраструктура городов Казахстана уже сегодня требует появления новых услуг высочайшего качества.

В стране расположены сотни офисов представительств иностранных компаний. Тысячи иностранных граждан в Казахстане, а также многие казахстанские резиденты сегодня образовали целый потребительский сегмент, мечтающий об отдыхе в проверенных для себя условиях, привычном сервисе, питании и т.д.

Франчайзинг, по определению, способен удовлетворить этот спрос, и уже сейчас можно наблюдать появление новых российских, европейских и американских брендов.

Ситуация, сложившаяся в торговле, является благоприятной для развития казахстанских франчайзинговых сетей: существует дефицит качественных товаров, есть территории, на которых можно активно развиваться, есть инвесторы,

несет в себе новые стандарты управления компаниями, является серьезным каналом

готовые вкладывать финансовые средства в перспективные направления, одним из которых является сетевая розница.

При этом казахстанские фирмы-лидеры используют эти возможности зачастую недостаточно эффективно. Это связано как с отсутствием качественных маркетинговых концепций и стратегий развития, направленных на поддержание своих лидирующих позиций на рынке, так и с недостатком хороших управленческих решений и четких общепринятых стандартов работы этих предприятий. На практике часто встречается ситуация, когда компания, пытающаяся стать франчайзером, не имеет описанных бизнес-процессов, единых стандартов функционирования, налаженных информационных потоков. Процессы управления не систематизированы, не формализованы, топ-менеджмент лишен возможности оперативно получать полную и достоверную аналитическую информацию для принятия решения о качественном изменении производства продукции, приводящем в соответствие структуру спроса.

Опыт западных стран свидетельствует, что успешное развитие экономики в значительной степени определяется интеграцией крупных и малых компаний, которые являются основными элементами системы западной экономики. Крупные фирмы приносят в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства. Очевидно, что усиление взаимодействия крупного и малого бизнеса необходимо и для успешного развития Казахстана.

В связи с этим очень важно, чтобы начинающая формироваться тенденция развития франчайзинга в Казахстане приобрела необходимую устойчивость и помогла одним из казахстанских предприятий перенять лучшие образцы западных технологий, а другим – создать свои марки и в недалеком будущем начать завоевывать развивающиеся, а впоследствии и западные рынки.

Экономический подъем в стране, рост покупательной способности казахстанцев, приобретение продукции проверенных торговых марок отражаются на реальном увеличении доходов компаний, работающих на отечественном потребительском рынке и использующих способы вертикального развития компаний.

Казахстанская сетевая розница активно развивается. Данное развитие присуще компаниям, работающим в самых разных секторах потребительского рынка. Новые розничные точки

открываются продовольственными и производственными фирмами, компаниями, занимающимися розничной торговлей оргтехники, автомобилями, косметикой и т.д.

Как рассказывают представители сетевых компаний, в регионах у людей появились деньги, которые они готовы тратить, но хотят получить при этом качественный сервис и возможность широкого выбора товаров. С этой точки зрения плюсы сетей, которые предлагают единый стандарт обслуживания и ассортиментный ряд, очевидны. На отечественном потребительском рынке становится все более востребованным достойный уровень сервиса и предоставление гарантий на покупаемый товар.

Первый критерий успешной стратегии расширения – выбор времени для начала франчайзинговой деятельности компании. Обычно компания приступает к франчайзингу через несколько лет после создания, когда уже отработаны все детали и устранены недочеты работы предприятия. Однако выбор времени зависит от особенностей конкретной индустрии.

Все чаще в сфере малого и среднего бизнеса Казахстана возникают новые фирмы, которые растут, сливаются с другими, объединяются с более крупными, трансформируются, продаются и покупаются. Одним из путей ускорения данного процесса принято считать развитие франчайзинга.

Для Казахстана франчайзинг – сравнительно новое явление, и его внедрение окажет значительное влияние на экономику страны.

В Казахстане среда предпринимателей, принявших решение развиваться в форме франчайзинга, только начинает формироваться. Крайне медленно, но все же идет развитие казахстанских компаний, работающих на основе франчайзинга. В большинстве случаев казахстанская сторона выступает как франчайзи, то есть покупатель комплекса исключительных прав.

На это есть объективные причины: национальные компании работают на рынке очень мало времени для того, чтобы создать узнаваемые бренды. Кроме того, развитие компаний в данном направлении требует значительных расходов, связанных с разработкой фирменного наименования и стиля (логотипа, слогана и т.п.), проведением рекламных компаний, формированием имиджа, постоянным поддержанием качества продукта (работ, услуг).

Для казахстанских предприятий, готовых использовать франчайзинг с целью расширения своего бизнеса, наиболее подходит модель регионального франчайзинга. Выбирая региональный франчайзинг, головное предприятие

решает охватить своей деятельностью какой-то географический район (территорию).

Одной из первых приняла решение развиваться по системе франчайзинга инвестиционно-промышленная компания «Сеймар», специализирующаяся на производстве куриных яиц, яичного порошка и мяса птицы, а также занимающаяся производством комбикормов, бумаги, риса. В настоящее время по системе франчайзинга работают все птицефабрики, входящие в состав птицеобъединения АО «Алматы Кус» и АО «Алматы Бройлер», а товарный франчайзинг распространился на всю продукцию всех компаний группы «Сеймар». Следует отметить, что практически все реформационные процессы, происходящие в «Сеймаре», были начаты в 1998 г. при непосредственном участии и профессиональной помощи специалистов TACIS, USAID и ряда других международных консалтинговых компаний.

Для существенного подъема казахстанской экономики необходимо содействовать максимальному увеличению числа малых предприятий, стимулировать развитие взаимосвязей между малым и крупным бизнесом, творчески использовать соответствующий зарубежный опыт. Все это должно стать составной частью общей политики в сфере реструктуризации отечественной экономики, поскольку предпринимательство в целом, независимо от масштабов отдельных предприятий, представляет собой единый и взаимосвязанный процесс.

Важнейшими принципами организации государственной политики в отношении системы франчайзинга являются:

- создание адекватной нормативно-правовой базы;

- снижение административных барьеров при осуществлении франчайзинговой деятельности;

- расширение доступа субъектов франчайзинга к кредитным и финансовым ресурсам;

- возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета;

- упрощение процедур налогообложения франчайзи;

- создание единой информационной базы о состоянии франчайзинга;

- создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу.

Необходимо улучшение правового регулирования франчайзинга и внесение дополнений и изменений в Закон РК «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)».

Для регулирования франчайзинговых отношений в большинстве стран мира специального законодательства нет, но форма договорных отношений «франчайзинг» очень развита. Надо отметить, что именно из-за отсутствия таких законов в разных странах, в том числе США (60-70 гг.), наблюдалась волна злоупотреблений и недобросовестности среди предпринимателей, в то же время в этих странах регулирование в целом предпринимательской деятельности происходило достаточно интенсивно, и под эти законы попадали и участники франчайзинговых отношений. Ситуация в большинстве случаев нормализовалась, а необходимость принимать специальные законы по франчайзингу до сих пор остается вопросом дискуссий.

В Казахстане, как и в странах СНГ, по известным причинам опыт предпринимательской деятельности вообще и особых форм предпринимательской деятельности (франчайзинга), в частности, невелик.

В связи с этим считаем, что на сегодняшний день Закон о франчайзинге играет позитивную роль для развития предпринимательства как со стороны потенциальных франчайзи, потенциальных отечественных франчайзеров, так и со стороны иностранных франчайзеров, интересующихся вопросами правовой защиты в Казахстане.

В целом, содержание Закона «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)» содержит необходимые элементы для принятия этой формы договорных отношений и их регулирования. Настоящий Закон схож с соответствующими законами стран СНГ, в которых они приняты (Россия, Молдова, Украина, Белоруссия, страны Балтии), и это также является причиной для того, чтобы закон не менять радикально.

Требуется только добавить и улучшить некоторые его положения, устранить синонимы.

Любые меры государства и усилия некоммерческих организаций не найдут достаточного успеха по развитию франчайзинга в Казахстане, если государство не будет предпринимать меры по льготному кредитованию и налоговым преференциям. Отметим, что даже по сути франчайзинговые отношения, в случае отсутствия таких льгот, будут предпочитаться именоваться предпринимателями другими, более простыми формами договоров.

Библиография

Гурков И. Б. Стратегия и структура корпорации: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006. - С.320.

Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд./Пер.с англ., под ред. А.Г. Медведева. - СПб.: Питер, 2006. - С.1088.

Филипп Зайдман. Франчайзинг/Eastern Publishing Ltd. – Джерси, 1998. - С.80.

Малый и средний бизнес Казахстана / Специальное приложение «Франчайзинг». - ИД «Деловой Мир Астаны». - 2004. - №2 (7).

Июнь 2007 г.