

Асемгали А.М.,
«Маркетинг», Магистратура, 1.5 г/о

Almaty
Management
University

Научный руководитель:

Смыкова М.Р.,

К.э.н., доцент

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В КАЗАХСТАНЕ

На современном этапе бизнес среда для ведения франчайзинга в Казахстане весьма благоприятная, так как в стране функционируют институты, позволяющие развивать данную отрасль в пределах Республики. Предпосылками для создания такого рода организации стали законы Республики Казахстан от 4 июля 1992 г. «О защите и поддержке частного предпринимательства» и постановления Президента Республики Казахстан от 5 мая 1992 г. «О государственной программе поддержки и развития предпринимательства в Республике Казахстан на 1992—1994 гг.» и от 10 июня 1994 г. «О государственной программе поддержки и развития предпринимательства в Республике Казахстан на 1994—1996 гг.» [1].

Самый известный пример – создание Фонда развития предпринимательства малого и среднего бизнеса (МСБ) «Даму». Данный фонд оказывает действенную пользу начинающим франчайзерам, обеспечивает условия для их функционирования и развития. Содействие развитию франчайзинга нацелено на обеспечение высокой конкурентоспособности под маркой известных брендов. Об этом свидетельствует такая статистика, что в Казахстане на 2014 год действует около 350 франчайзинговых систем и примерно 35000 точек франчайзи, ну а годовой товарооборот составляет больше 550 млн. долларов. Весьма хорошие показатели, но с учетом окружающей бизнес средой существует ряд препятствии к пути к процветанию и благополучию предприятия. [2]

В основном успех зарубежных компании состоит в том, что они имеют довольно длительное присутствие на рынке (примерно около 10 лет и более), а зарубежный рынок, как мы знаем, имеет характер развитой рыночной экономики. При этом за такой период времени – можно легко приспособиться к рынку, изучить все его особенности, и развить свою собственную систему видения бизнесом. Покупка франшизы и заключение договора франчайзинга не гарантирует успех бизнесу, т.к. необходимо также выполнять все разработанные стандарты и условия по договору франшизы. Но у Казахстана есть свои специфические принципы, на которых строится рынок франчайзинговых услуг.

Большинство франчайзинговых компании, после входа на казахстанский рынок – часто становятся не рентабельными, просто потому что пер-

воначально предполагается адаптация под имеющуюся маркетинговую среду и менталитет государства. Так же, стоит отметить что зарубежный франчайзинг — это не всегда свобода, так как есть определенные нормы и стандарты, по которым франчайзи должен осуществлять свою деятельность. К примеру, чаще всего франчайзи не может выбирать собственных поставщиком, так как это делает франчайзер, что ограничивает доступность к свободному рынку, и не позволяет покупать сырье и продукцию по заниженным ценам. [3]

Так, казахстанские предприниматели открыв, франшизу боятся не самих инвестиции, а скорее за репутацию бренда, так при передачи франшизы франчайзи скорее приобретает зависимость, нежели чем партнерство. В некоторых случаях происходит простая несогласованность, потому что франчайзи чаще хочет принимать решение самостоятельно, поэтому прежде всего оба лица должны психологически находить общий язык. Поэтому компании, которые следят за своей репутацией, расписывают объемные фолианты, в которых описаны все самые главные приоритеты и принципы компании для франчайзи. Можно отметить, что есть огромный плюс в ведении такой деятельности, в частности гарантированность и стабильность прибыли, а значит можно планировать и развивать это направление. Но есть ограничения, которые сильно затрудняют деятельность, сильно влияют жесткие условия выхода из бизнеса, захватывающие критерии запрета на запуск конкурирующих организации, обусловленные так же сроком и территорией запрета. К тому же квалификация сотрудников так же является неотъемлемой частью успешного ведения бизнеса. В данный момент большинство франчайзинговых компании концентрируют все силы в производственную и маркетинговую отрасли, забыв о том, что для эффективного функционирования следует уделять особое внимание и на кадровую политику.

Если сравнить то, Западные тенденции ведения успешного бизнеса базируются на мощной, многолетней, проверенной корпоративной практике, в результате которой они прилагают огромные усилия на поддержания и развития, считая, что каждый сотрудник – это лицо компании. Не смотря на многолетнюю практику развития квалификации и мотивации у сотрудников, они продолжают совершенствоваться и развивать данный аспект. В Казахстане же на корпоративную культуру обращают внимание лишь в последнюю очередь, отсюда и возникает активная текучесть кадров. Еще один недостаток, приостанавливающий развитие – это отсутствие поддержки от лица франчайзера. Было бы эффективнее продавать франшизу, поддерживая связь с франчайзи, чтобы передать некоторый базовый опыт в сфере менеджмента и процесса выполнения производственных функций.

С учетом нашей нестабильной экономики, обусловленной недавней девальвацией очень рискованно покупать бизнес, являющийся новатор-

ским, так как есть вероятность того, что бизнес окажется не эффективным. Поэтому большинство предпринимателей склоняются к более проверенным нишам, такие как общественное питание, одежда, и гостиничный бизнес. Но, с другой стороны, именно страх риска мешает развивать и развиваться современному бизнесу. Теоретически, именно новаторство способствовало прогрессу во всех отраслях, но к сожалению, точно предугадать тенденции на будущий год крайне сложно, с учетом нынешней финансовой нестабильности в экономике Казахстана. Так, на 2014 год большее количество франшиз пришлось на ресторанный бизнес, этому подтверждение открытие сети ресторанов в ТЦ «Mega-2».

Основной проблемой, приостанавливающей прогресс в сфере франчайзинга – недостаточная степень потребительской просвещенности, потому что большинство отечественных бизнесменов не осознают важности интеллектуальной собственности, а вследствие не понимание, за что они должны платить, приобретая франчайзинговый бизнес. Покупая известный бренд, бизнесмены ориентируются на сиюминутную прибыль, что актуально для нашего бизнеса, и лишь немногие приобретают франшизу с осознанностью того, что это бренд. Бренд – торговая марка, за которой скрывается целая система начиная от создания, и заканчивая маркетинговыми прогнозами, а значит это то, что должен изучить и примерить на свой рынок будущий франчайзи.

Пополнить баланс знаний и пробелов в индустрии франчайзинга возможно через финансовые институты по оказанию поддержки МСБ. Фонд развития предпринимательства МСБ «Даму», как раз является мощной инфраструктурой в данном виде деятельности, предоставляя как информационный спектр услуг, так и кредитование. Среди отечественных предпринимателей существует мнение, что в стране нет стабильно спроса на кредиты со стороны МСБ, тем временем франчайзинговые компании считают иначе, так как именно они проявляют большой интерес к кредитным банковским ресурсам. В Казахстане нет ни одного банка, предлагающего кредитование в сфере франчайзинга, поскольку они не особо торопятся организовывать и создавать приемлемые условия для обращения использования кредитными ресурсами. Нередко в качестве гарантийности для приобретения франшизы, для банков Казахстана, является ведение параллельного бизнеса в другой отрасли, причем показатели такого бизнеса должны быть стабильными. Банки подстраховывают себя от возможных финансовых проблем компаний.

Помимо этого, существуют региональные ограничения: не во всех регионах есть представительства банка, которые участвуют в кредитовании франчайзи, хоть и основная часть заявок и обращении на кредиты поступает именно из регионов, где особой популярностью пользуются недорогие франчайзинговые компании. В итоге с кредитами на франшизу будет именно так, как с потребительскими кредитами: стоит одному успешно

начать, и его примеру последуют остальные участники кредитного рынка. [4]

Структурное состояние и тенденции франшиз в Казахстане, во многом соизмеримо с мировым рынком франчайзинга. Этому свидетельствует то, что Казахстан является лидером по франчайзинговой деятельности в Средней Азии. Из всего вышесказанного следует сделать определенные выводы.

На данный момент существует ряд направлений, в которых следует осуществлять меры по развитию франчайзинга в стране:

1. Улучшение законодательной формы, касающейся МСБ;
2. Внедрение азов франчайзинга в образовательный процесс;
3. Усиление информационной насыщенности;
4. Разработка активной финансовой поддержки;
5. Меры по улучшению инвестиционной привлекательности Казахстана.

По итогам 2014 года можно сделать заключения, что в ближайшее посткризисное время потребители будут меньше расходовать на предметы роскоши, востребованность будет лишь в таких услугах и сервисах, которые будут помогать содержать в надлежащих состояниях существующие вещи и предметы обихода. Персональные услуги так же будут иметь сильные позиции. Деятельность ресторанного бизнеса стабилизируется, так как в этом году было презентовано порядка около 15 респектабельных заведений. Средний чек будет снижен у всей отрасли общепита, бренды фаст-фуда, которые будут предлагать наборы блюд с невысокой ценой ожидает большая перспектива. На сегодняшний день мало быть просто образованным в сфере франчайзинга, так же необходимо быть эмоционально настроенным на ведение такого бизнеса, потому что возможности начинающего франчайзи оценивают сугубо его личные амбиции и реальных возможностей. [5]

Основная роль в становлении франчайзинга принадлежит прежде всего государству, затем международным организациям и финансово-инвестиционным компаниям.

Рекомендации по формированию структурных преобразований на региональном уровне можно изъяснить следующим образом:

1. Выявление качественных соответствий действующих уровней услуг или товаров;
2. Применить новаторские механизмы по продвижению франчайзинговых проектов;
3. Оценить результаты продвижения франчайзинга на региональном рынке и по факту их практического действия, и по прозрачности отчетности.

Государство заинтересовано в данном виде бизнеса, так как есть перспектива для создания отечественных франшиз, которые будут по своей структуре конкурировать с международными компаниями, и соответствен-

но будут представлять Республику Казахстан на рынке услуг и товаров. Для того чтобы преодолеть все препятствия на пути к дальнейшему активному развитию отечественного франчайзинга, стоит изучать опыт уже у проверенных зарубежных фирм. Казахстан определяет свое будущее в осознании развития и интеграции, в систему цивилизованных норм и построении деловых отношений между государствами, так как франчайзинг является эффективным методом ведения коммерческой деятельности.

Франчайзинг процветает во всем мире и набирает все большие обороты, учитывая последние тренды можно отметить, что это будет весьма широко распространённым и практикуемым видом бизнеса. Этому есть определенные доказательства, что большинство успешнейших франчайзеров мира, имеют свои отделения более чем в 40 странах мира, и все так же заинтересованы в дальнейшем расширении. [6] Многие из них проявляют огромный интерес к проектам, связанными с рынком Казахстана, понимая его большой потенциал. От того, как скоро Казахстан начнет выпускать собственный, отечественный франчайзинг будет зависеть будущее экономики страны, поэтому одной из задач в рамках развития экономики является повышение предпринимательской инфраструктуры. Создаются специальные институты, где снабжают необходимой литературой, так же активно проводятся выставки и различного рода мероприятия, где обсуждаются актуальные вопросы о ведении франчайзинговой деятельности. Для мастер-классов приглашаются известнейшие бизнесмены, которые собирают полные аудитории.

В целом следует отметить, что Казахстан нуждается в комплексном, системном подходе при формировании процессов по преодолению преград к развитию как зарубежного, так и отечественного франчайзинга.

Литература:

1. «Закон о франчайзинге РК». Закон Республики Казахстан от 24 июня 2002 года N 330
2. Интернет портал развития предпринимательства www.damu.kz
3. Интернет ресурс www.forbes.kz («Сколько стоят Казахстанские бренды»)
4. «Франчайзинг в Казахстане» (второе издание). Бекнур Кисиков. Алматы, Фонд «Игилик», 2011 г.
5. Книга «Франчайзинг в Казахстане» (Глава 9. Общие аспекты законодательства и государственной поддержки Франчайзинга в РК)
6. Интернет ресурс www.kapital.kz, («Клонирование бизнеса или чем выгоден франчайзинг»)