

Санібек Ж., Медуханова Л.А.

**Қазақстандағы халықаралық
франчайзингтің дамуының
негізгі кезеңдері мен қазіргі
мәселелері**

Қазіргі таңда тез дамып келе жатқан және болашағы зор бизнесті ұйымдастырудың бағыты франчайзинг болып табылады. Сарапшылар болжамы бойынша ХХІ ғасырда әлем бизнесінің 50% франчайзинг жүйесімен жұмыс істейтін болса, екінші жартысы оның жеткізушісі болады. Қазақстанда франчайзингтің пайда болуы мен дамуы алғашқы кезеңнен бастап халықаралық сипат алды. Мақалада халықаралық франчайзингтің Қазақстанда қалыптасу мен дамуының негізгі кезеңдері, оның заманауи даму мәселелері, сонымен қатар олардың шешу жолдары қарастырылған. Авторлар біздің елдегі франчайзингтің төрт даму кезеңдерін ерекшелейді, оның фрагменттік таралуын, отандық нарықтағы шетелдік негізгі брендтерді айқындайды, сонымен қатар оның келешек дамуына ықпал тигізетін негізгі шараларды атап өтеді.

Түйін сөздер: франчайзинг, кәсіпкерлік, шағын бизнес, брендтер, технология.

Sanibek Zh., Medukhanova L.A.

**The main stages and current
issues of international franchising
development in Kazakhstan**

Currently, one of the fastest growing and promising areas of business organization is franchising. According to experts, more than 50% of global business will operate under a franchise system in the 21st century, the second half will be its supplier. Initially, the emergence and development of the franchise acquired an international character in Kazakhstan. The basic stages of formation and development of international franchising in Kazakhstan is considered in article, current problems of its growth, as well as their solutions. The authors identify four main phases of development of franchising in the country, note the fragmentation of its distribution, emphasize the main foreign brands in the domestic market, also, designate the main measures that may contribute to its further development.

Key words: franchising, entrepreneurship, small business, brands, technology.

Санібек Ж., Медуханова Л.А.

**Основные этапы и
современные проблемы
развития международного
франчайзинга в Казахстане**

Одним из быстро растущих и перспективных направлений организации бизнеса в настоящее время является франчайзинг. По прогнозам экспертов в 21 веке более 50% мирового бизнеса будет работать по системе франчайзинга, вторая половина будет ее поставщиком. В Казахстане возникновение и развитие франчайзинга изначально приобрели международный характер. В статье рассматриваются основные этапы становления и развития международного франчайзинга в Казахстане, современные проблемы его роста, а также пути их решения. Авторы выделяют четыре основных этапа в развитии франчайзинга в нашей стране, отмечают фрагментарность его распространения, выявляют основные зарубежные бренды на отечественном рынке, а также называют основные меры, которые могут способствовать его дальнейшему развитию.

Ключевые слова: франчайзинг, предпринимательство, малый бизнес, бренды, технология.

**ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ФРАНЧАЙЗИНГТІҢ
ДАМУЫНЫҢ НЕГІЗГІ
КЕЗЕҢДЕРІ МЕН ҚАЗІРГІ
МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Кіріспе

Кәсіпкерліктің кеңейуі нысандарының бірі – өндірісті дамытуға және бөлімшелер ашуға өз қаражатын салмай-ақ өркендеуге мүмкіндік беретін фирманың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін жаңалықтарды енгізуге бағытталған бизнесті ұйымдастырудың ерекше нысаны – франчайзинг. Қазіргі таңда, франчайзинг бизнестің тиімділігін арттыратын нәтижелі құралдардың бірі болып табылады.

Франчайзинг – шағын және ірі кәсіпкерліктің аралас нысаны, ірі компанияның (франчайзердің) өзінің фирмалық таңбасы мен тауар өндіруге немесе қызмет көрсету лицензиясын (франшизаны) біреуге (франчайзиге), әдетте белгілі бір кезеңге және шектеулі аумақта беруі. Мұнда тауарлар мен қызметтер нарығында жоғары беделге, жақсы атаққа ие болған «ата компаниялар» басты фирманың атынан әрекет жасау, оның таңбасы мен белгісін пайдалану құқығын пайдалану жөнінде шағын фирмалармен немесе жекелеген заңды тұлғалармен (франчайзилермен) шарт жасасады.

Заманауи әлемдік нарық өз құрылымы бойынша – монополистік бәсеке нарығы болып табылады. Бұл нарық моделіне бәсекенің жоғары деңгейі, тауарлардың дифференциациясы мен нарыққа енудің салыстырмалы жеңілдігі тән. Бұл нарықта бәсекені жеңу үшін тауар немесе қызмет сапасы өте жоғары деңгейде болуы қажет. Ал тауардың сапасын анықтайтын көрсеткіші ретінде тауар (қызмет көрсету) бренді пайда болады. Сол себепті франчайзинг әлем бойынша қазіргі кезде өте кең таралуда.

Франчайзингтің отаны АҚШ саналады, себебі дәл осы елде ең бірінші заманауи франчайзингтің тұжырымдамасы пайда болды. Ал қазіргі таңда, АҚШ, Канада, Ұлыбритания сияқты дамыған елдердің бюджетінің үшке жуық бөлігін атқарушы франчайзингтік компаниялар қамтамасыз етеді.

Қазірдің өзінде елдегі франчайзинг күйі осы елдегі экономиканың даму деңгейі көрсеткіштерінің бірі болып табылады. Сондықтан да көптеген елдер франчайзингті дамытуға осы қарым-қатынастарды реттейтін арнайы заңдар қабылдау

арқылы көп көңіл бөледі, дамыту және қолдау бағдарламаларын жүзеге асырады, нарық қатысушыларына арнайы жеңілдіктер ұсынады.

Халықаралық франчайзингтің Қазақстандағы дамуы

Қазақстанда франчайзингтің пайда болуы мен дамуы оның халықаралық сипаттылығымен ерекшеленеді. Өйткені отандық экономикада атақты және барлығына әйгілі тауар брендтары тек қана соңғы жылдары біртіндеп пайда болып келе жатыр. Қазақстандық тұтынушылар, барлық әлемдегідей, бүкіл әлемге әйгілі, дамыған мемлекеттерде пайда болған тауарлық таңбаларға бейімделген.

Қазақстанда халықаралық франчайзинг бірінші рет өткен ғасырдың 90-шы жылдарында пайда болды және қазіргі күні жылдам дамып келе жатыр. Оның 20 жылдан астам даму тарихын 4 кезеңге бөлуге болады.

Бірінші кезең 1994-1999 жылдар аралығын қамтиды. 1994 жылы түрік лицензиарының сублицензиясымен ашылған АҚШ-тың «Coca-cola» компаниясының зауытының іске қосылуын франчайзингтің ең алғашқы мысалы ретінде қарастыруға болады. Сөйтіп, атақты сусын өндірушінің өнімі тек импорт түрінде ғана емес, жергілікті компания жұмысшылары шығаратын ұлттық өнім түрінде қол жетімді болды [1].

1994 жылы бірінші рет Қазақстанда және Орталық Азияда халықаралық санаттағы 5 жұлдызды қонақ үй пайда болады. Бұл «Рахат Палас» қонақ үйі, кейінірек ол АҚШ-тың «Huyatt Regency» халықаралық франчайзинг желісінің бөлшегіне айналады.

Кейіннен, көптеген сәнді киімнің фирмалық дүкендері франчайзинг жүйесі негізінде ашыла бастады. Мысалы, 90-жылдардың екінші жартысында пайда болған Германияның «Adidas» фирмалық дүкенін айтуға болады.

1999 жылдың желтоқсанында «Анкара» қонақ үйі ашылады, ал қазір ол атақты британдық «Intercontinental» қонақ үй желісінің франчайзиі болып табылады. Осы жылы бірінші тауар кешені түріктік «Мигрос» компаниясының желісі «Рамстор» пайда болады, кейінірек гипермаркет желілерін құра бастайды.

Қазақстанда халықаралық франчайзинг дамуының бірінші кезеңінде франчайзингті реттеуші нормативтік-құқықтық база болмады, нарықта бәсекелестер саны жоқтың қасы болды, сонымен қатар бұл кезең шетелдік компаниялар қазақстандық нарыққа шыға бастауымен, өнді-

рістік және қызметтік франчайзингтің қалыптаса бастауымен сипатталады.

Екінші кезең 2000-2005 жылдар арасында дамиды. 2000 жылы Қазақстанда бірінші американдық «Baskin-Robbins» кафесі есігін ашады.

2001 жылы франчайзинг қатынастарын реттейтін «Кешенді кәсіпкерлік лицензия (франчайзинг) туралы» заң қабылданады.

2002 жыл Қазақстандағы франчайзинг үшін жемісті болды. Отандық франчайзинг үшін бірден бірнеше жағымды жағдайлар болады:

1) Арнайы франчайзингті дамыту институты – Қазақстандық Франчайзинг Қауымдастығы пайда болды.

2) Халықаралық Даму бойынша Американдық Агенттік (USAID) кәсіпкерлік бойынша жоба шеңберінде франчайзинг бағдарламасын ұсынады. Бағдарламаның мақсаты – қазақстандық франчайзерлерді қалыптастыру. Бағдарламаның нәтижесінде көптеген отандық франчайзингтік компаниялар пайда болды. Бағдарлама арқасында франчайзинг туралы ақпараттану деңгейі көтерілді, ол өз кезегінде франчайзинг нысанының танымалдығын арттырады.

Осы екінші кезеңдегі франчайзинг дамуының маңызды көріністері ретінде келесілерді атауға болады. 2003 жылы 36 жеке меншік және 36 франчайзингтік клубы бар әйгілі World Class ресейлік ең ірі спорт клубы Алматыда ашылады. Келесі, 2004 жылы сол сияқты Ресейдің ірі азық-түлік желісі «Пятерочка» пайда болады, бірақ жоба сәтсіздікке ұшырайды. Бұл жерде: белгілі бір елде сәтті шыққан бизнес, екінші елде сәтті шыға бермеуі де мүмкін деген қорытынды жасауға болады. 2003 жылы Қарағанды қаласындағы кәсіпкерлер «Tiffany Marble Molds Int. Inc.» американдық корпорацияның франшизасын сатып алады. «Tiffany Marble» технологиясы бойынша құйма мәрмәр, гранит және оникс бұйымдарын өндірісі 2008 жылы басталады.

2005 жылы бірінші франчайзинг көрмесі Алматы қаласында өтеді. Сонымен қатар, осы кезеңде алғашқы рет франчайзингке мемлекеттік деңгейде де қолдау көрсетіледі. Шағын және Орта Кәсіпкерлік Қор «Даму» қолдауымен франчайзингті қаржыландыру бағдарламасы пайда болады, бүкіл мемлекет бойынша ҚР Индустрия және Сауда Министрлігі мен аймақтық кәсіпкерлік бірлестіктер ұйымдастыруымен франчайзингке байланысты семинар мен конференциялар өткізіледі. Франчайзингті қолдау мемлекеттік шаралары көптеген кәсіпкерлікті дамыту бағдарламаларында жазылған.

Қазақстандағы халықаралық франчайзингтің дамуының үшінші кезеңі 2006-2011 жылдарды қамтиды. 2006 жылы «Мега Алматы» сауда кешенінде «Сбарро» қоғамдық тамақтандыру ресторандары ашылады. Компания Қазақстанның көптеген аудандарында өз желісін ашуды жоспарлаған еді, бірақ 2008 жылғы дағдарыс ресторанның жабылуына себепші болды.

2003-2007 жылдар аралығында елде франчайзинг жүйесінің саны 2,5 есе өсті. Орташа жылдық айналым үш есе артты. Франчайзинг компанияларымен құрылған жұмыс орындары көбейді. 2007 жылдың желтоқсанынан 2010 жылдың мамырына дейін франчайзинг саласы 100% жылдық айналымның өсуін көрсетті (0,5-тан 1 миллиард АҚШ долларына дейін) [2].

3-ші кезеңнің маңызды белгілерінің бірі – тауық тамақтарына мамандандырылған, америкалық тез тамақтандыру KFC ресторанының 2010 жылы Қазақстанда ашылуы болды. KFC бренді халықаралық нарықта өзін тек жақсы қырынан көрсетті, сонымен қатар Қазақстанда да тез қарқынмен дамып келеді. Қазіргі таңда атақты желінің Алматыда 10, Астанада 5 желісі бар. KFC мейрамхана желісінде 500-ден астам Қазақстан азаматтары жұмыс істейді [3].

2011 жылы американдық журнал «Forbes» Қазақстанда ашылды, франшизалық журналдың шығуымен ресейлік аналог азырақ сатыла бастады. Журнал бірден, жарнамасыз-ақ өз оқырмандарын тапты, бұл да бір франчайзингтік жүйенің артықшылықтарының бірі.

Үшінші кезеңде санаткерлік меншікке, франчайзингке қатысты заңнамалар белсенді қолданыла бастады, Шағын кәсіпкерлікті дамыту қоры франчайзингті несиелеу бағдарламасын әзірленді, сонымен қатар бәсекелестік жоғары деңгейде дамыды.

Ең соңғы, төртінші кезең 2012 жылдан бастап қазіргі уақытқа дейінгі мерзімді қамтиды. 2012 жылдың маусымында Орта-Азиялық франчайзингті дамыту агенттігі «CAFLA» мәліметі бойынша мемлекетте 230 франчайзингтік желі 1145 нүктесімен қызмет етеді. Халқы аз ел үшін бұл сандар өте қомақты. Әрбір желінің орта есеппен 4-5 нүктесі бар. Ең көп франчайзинг желісіндегі нүкте – 55, ең аз – 1 [4].

2012 жылдың соңында әлемдегі ең ірі тез тамақтандыру желілерінің бірі американдық «Burger King» ашылады, Қазақстан атаулы ресторан ашылған 83-ел болды.

Қазақстандағы ең күтулі франшизалардың бірі – американдық «Старбакс» және «Макдональдс» брендтері. 2015 жылы 18 желтоқсан

күні «Alshaya Kazakhstan LLP» компаниясымен ынтымақтастықта лицензия бойынша басқарылатын «Starbucks» тұңғыш кофеханасы ашылды.

«McDonald's» – қоғамдық тамақтандыру саласындағы 35 000-нан аса кәсіпорыны бар көшбасшы американдық бренд, әр күн сайын ресторан 70 миллион тұтынушыға қызмет көрсетеді. «McDonald's» әлемдегі 80%-дан аса кәсіпорындары франчайзилерге тиесілі. «McDonald's» корпорациясының президенті Стив Истербруктың айтуынша, орта есеппен осы компанияның әр ресторанының ашылуы 100-150 жұмыс орнын ашуға мүмкіндік береді, ал Астана қаласында жақында ашылған ресторан 200-ге жуық адамды жұмыспен қамтамасыз етті. Қазақстан Макдоналдс ашылған 120-елге айналды.

Қазақстандағы франчайзинг нарығының ерекшелігі – сублицензиондығы. Халықаралық франчайзерлер Қазақстанда тікелей жұмыс істеуге асықпайды. Франчайзингтің классикалық франчайзер-франчайзи қатынасы аз кездеседі. Халықаралық франчайзерлер Қазақстанда ресейлік немесе түрік мастер-франчайзи (субфранчайзер) арқылы жұмыс істеуді жөн көреді, ал қазақстандық компаниялар субфранчайзи (сублицензиат) ретінде нарыққа шығады. Саладағы мұндай жағдайдың себебі көп: ресейлік және түрік тұтынушыларымен біркелкі менталитет кеңістігінің болуы, мемлекеттің өткізу нарығының тығыздығы жеткілікті деңгейде болмауы, жергілікті кәсіпкерлердің халықаралық франшиза нарығындағы белсенділігінің төмен болуы.

Қазақстан нарығында шетелдік франчайзинг желілерінің ішінен Ресей басымдылыққа ие, 2007 жылы көшбасшы АҚШ болған еді. Қазақстан нарығында 100-ден аса Ресей франшизасы жұмыс жасайды, оларға қоса жақын арада шамамен 50-і нарыққа шығуға дайындық үстінде. Ресей желілерінің франчайзингтік нүктелері 600-ден астамға жетті. Ресей франшизалар саны соңғы 2-3 жылда күрт өсуі байқалды. Ресей желісі: 40 бизнес форматтан, 70 сауда-дистрибутиктік, 15 медиа-франшизадан және 7 өндірістік форматтан тұрады. Бәрінен жоғары сәнді киім өндірушілерінің сегменті 26% құраса, әртүрлі қызмет көрсетулер (неке, жарнама, интернет, консалтингтік) – 20%, мейрамханалық франшиза – 19%, ритейл (азық-түлік, ұялы телефон, зергерлік бұйым, жиһаз, спорттық тауарлар) – 18%, қалғандары – спорттық клубтар, медициналық орталық, сұлулық салондары және т.б. құрайды [5].

Қазақстанда жұмыс жасайтын 48 американдық франчайзинг желілері және 300

франчайзингтік нүктесі бар. Сандық қатынастан Қазақстандағы американдық желілер ресейлік желілерге орын бергенімен, франчайзингтік айналымның негізгі үлесін өзі алады. Өйткені, мына мегабрендтар американдық секторға жатады: «Coca-cola», «Intercontinental», «Baskin-Robbins» және т.б. Сектор 25 бизнес форматтан, 4 өндірістік форматтан және 19 сауда-дистрибьютті форматтан тұрады. Искерлік қызмет көрсету (қаржылық, білім беру, консалтингтік, жарнамалық, туристік) – 35%, сәнді брендтардың киімін және аксессуарларын сату – 30% басымдылыққа ие, ал қалған сегменттерді қонақ үй, мейрамхана, парфюмерия сату және т.б. құрайды.

Қазақстандағы халықаралық франчайзингтің дамуының бірқатар ерекшеліктерін атап өтуге болады, біріншіден, елімізде бөлшек саудадағы франчайзинг қарқынды даму үстінде болса, ал батыс елдерінде іскерлік франчайзингтің үлесі басым. Оған мысал ретінде «Sela» киімдер дүкені, «DIXIS», «Евросеть» байланыс дүкендерін келтіруге болады. Екіншіден, отандық франчайзинг нарығының сублицензиялық сипаты, халықаралық франчайзерлердің қазақстандық нарыққа әлі де болса сенімсіздікпен қарап, тікелей қарым-қатынастардың орнына ресей, түрік немесе ресейлік субфранчайзерлері арқылы жұмыс істеуді таңдайды. Атап айтқанда, түрік субфранчайзерлері «Mariott», «Интерконтиненталь» қонақ үйлері, «Coca-Cola» сусындар өндірісі, «Mango» киім дүкендері [6].

Қазақстан нарығында соңғы кезде франчайзинг жүйесі арқылы дамыған отандық франшизалар қалыптасқан, бірақ шетел франшизаларының үлесі басым болып тұр. Сөзсіз, қазақстандық франчайзингтің дамуына бірінші кезекте Ресей (Кеден Одағында мүше) мен Қытай (Дүниежүзілік Сауда Ұйымында мүше) мен шекараластығымыз әсер етеді. Бұндай жағдайда, тек басқаларға ұқсамайтын, өзгеше тауар мен қызмет кәсіпорындары ғана бәсекеге қабілетті бола алады.

Қазақстандағы франчайзингтің дамуының қазіргі мәселелері мен шешу жолдары

Қазақстанда франчайзингтік қатынастардың орын алғанына 20 жылдан асты, алайда отандық экономика үшін осы бизнестің кең дамыған ұйымдық нысаны әлі де жаңа құбылыс болып табылады.

Қазақстандық кәсіпкерлер үшін халықаралық франчайзинг ең алдымен біріккен кәсіпорын, ли-

цензия сатып алу, тікелей инвестиция және мемлекеттік деңгейдігі келісім түрінде болуы мүмкін. Отандық бизнестің көбісі осы бағытта іске асырылуда.

Халықаралық франчайзингтің қазіргі дамуына кедергілердің бірі – батыс бизнесмендерінің Қазақстан нарығының әлеуеті мен дамуы туралы алған мәліметтері аз. Сонымен қатар, шетелдік франчайзерлер үшін арзан жұмысшы күші мен жоғары білікті мамандардың болуы, қолда бар ресурстар, оңтайландырылған инфрақұрылым, саяси тұрақтылық және кәсіпкерлікті қолдауға бағытталған мемлекеттік саясат ұтымды факторлар бола алар еді.

Қазіргі кезде франчайзингтік қатынастар Қазақстанда мүлде дерлік ынталандырылмай, көбінесе фрагментарлық сипат алып отыр. Халық қоныстануының жеткіліксіз тығыздығы және сатып өткізу нарықтарының шектеулігі, сондай-ақ дағдарыстың себебінен тұтынушылық сұраныстың кемуі франчайзингтің белсенді дамуын қиындатады. Қазақстанда франчайзингті дамытудың негізгі қиындықтарына төмендегілерді жатқызуға болады:

- Ірі бизнес пен шағын бизнес кәсіпкерліктің арасында байланыстың болмауы;
- Ірі компаниялар франчайзинг жүйесін емес, аймақтық дамудың филиалдық түрін артық көреді;
- Бизнесті ұйымдастырудың осы схемасының артықшылықтары туралы шағын бизнестің хабардарлығының жеткіліксіздігі;
- Шағын бизнестің айқын еместігі, ал франчайзингтің негізінде қаржылық есептілік пен роялтиді есептеу ережелерінің айқындығы жатады;
- Мемлекеттік жеңілдіктердің, банктік несиелердің және басқа да қаржыландыру көздерінің болмауы.

Франчайзинг жүйесіне қатысты мемлекеттің саясатын ұйымдастырудың маңызды бағыттары ретінде келесілерді атап көрсетуге болады:

- Қажетті нормативтік-құқықтық базаны құру қажет. Елімізде франчайзингтік бизнесті жүргізуді реттеуші бірқатар заңнамалық актілерге қоса, нарық субъектілерінің іс-әрекетін қорғайтын халықаралық деңгейдегі санаткерлік меншікке, кәсіпкерлікке қатысты бірқатар заңнамалық құжаттарды атап өтуімізге болады, олар: Қазақстан Республикасы мен Санаткерлік меншіктің Дүниежүзілік ұйымының арасындағы ынтымақтастық бағдарламасы, ҚР «Инновациялық қызмет туралы заңы», «ҚР патент туралы заңы», «ҚР Инвестиция туралы заңы», «ҚР Ли-

цензиялау туралы заңы». Бірақ бұл заң актілері әлі де болса франчайзингтің мазмұнын толық ашпайды және бірқатар түзетулерді талап етеді. Сонымен қатар «Кешенді кәсіпкерлік лицензия (франчайзинг) туралы» Заң нақты «Франчайзинг туралы» Заң ретінде қайта қарастырылып, мазмұны жоғарыда аталған заңдармен сәйкестендіріліп, жаңаланып, бір жүйеге келтірілуі қажет. Франчайзинг саласы мен монополияға қарсы заңнамада мемлекеттің шектен тыс реттеуге бағытталған заңдары мен нормативтік актілерін өңдеп, толықтыру керек.

– Франчайзингтік іс-әрекетті жүзеге асыру барысында әкімшілік кедергілерді төмендету шаралары жоғарыда атап өткен нормативтік-құқықтық базаны жетілдірумен тығыз байланысты, өйткені франчайзингтік қызмет заңнамалық актілерге сәйкес жүзеге асырылады. Сонымен қатар басты қиындық франчайзингтік компаниялардың ешбір әкімшілік органдарда тіркелмеуінен туындайды. Аймақтық және қалалық әкімшіліктердің кәсіпкерлікті қолдау департаменттерінде франчайзингті тіркеу және қолдау бөлімдерін құру тиімді болар еді.

– Франчайзинг субъектілерінің несиелік және қаржылық ресурстарының жетіспеушілігі франчайзинг негізінде бизнесін жүргізуге талпынған кәсіпкерлер үшін ең негізгі кедергі болып табылады. Өйткені қазіргі кезде кәсіпкерлікпен айналысуға бел буған кәсіпкерлерге банктен несие ресурстарын алу қиындығы, тіпті қаржы институттарының бұл салаға деген қызығушылық танытпауы басты мәселе болып тұр. Бұл мәселені шешудің басты жолы франчайзердің кепілдемесімен франчайзиге несие беру, Шағын бизнесті дамыту қорының франчайзингті

несиелеу бағдарламасын жергілікті органдардың көмегімен жүзеге асыру.

– Франчайзиге салық салу жүйесін жеңілдету мәселесін қарастыратын болсақ, отандық франчайзерлердің жұмысын ынталандыру үшін корпоративтік табыс салығын роялтидің мөлшеріне төмендету және жергілікті франчайзилерді жер салығы мен мүлік салығынан босату керек.

Халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, франчайзингті өз бизнесіне қолданушыларға келесі ұсыныстарды қолданылуын ұсынамыз: а) отандық кәсіпкер қызмет ету саласын дұрыс таңдауы; ә) франчайзингтік қатынастардың құқықтық аспектілерін, артықшылықтары мен кемшілігін жете зерттеу; б) франчайзингтік жүйені басқару үшін дұрыс бизнес стратегияны айқындай білуі; в) отандық франчайзер компания франчайзиының оңтайлы және табысты қызметін қамтамасыз ету мақсатында әдістеме мен бағдарламаларды әзірлеуі; г) франшиза пакетін, оның өнімдері мен қызметтеріне баға белгілеудің тиімді саясатын бекіту; ғ) франчайзер жүйені кеңейту мақсатында табысты стратегияны әзірлеп, франчайзиді таңдау мен олардың қызметін дұрыс жүргізуін бақылау.

Қарастырған ой-пікірлерімізді қорытындылай келе, еліміздегі франчайзингтік негізде қызмет етуші фирмалар, бизнестің басқа үлгісіндегі шаруашылық субъектілерімен салыстырғанда белгілі бір ерекшеліктер мен артықшылықтары бар екені белгілі. Осыған орай, бүгінгі таңдағы бизнестің осы жүйесіне қатысты мәселелер шешімдерінің жылдам табылуы оның шағын және орта кәсіпкерліктің серпінді дамуын арттырып, еліміздің жағымды нәтижелерге қол жеткізуіне мүмкіндік береді деп пайымдаймыз.

Әдебиеттер

- 1 Проблемы развития франчайзинга в Казахстане. //<<http://business.damu.kz>>
- 2 Кисиков Б.С. История развития франчайзинга в Казахстане. – Алматы: Франчайзинг в Казахстане, 2011. – С. 76-84.
- 3 KFC история развития в Казахстане //< <http://www.kfc-kazakhstan.kz>> [8.04.2014]
- 4 Казахстан – мой бизнес // Кіші және орта бизнеске арналған журнал. – 2011. – № 5-6.
- 5 Кисиков Б.С. Статистика Казахстанского франчайзинга. – Алматы: Франчайзинг в Казахстане, 2011. – С. 85-90.
- 6 Франчайзинг в Казахстане // Business Life. – 2008. – №22.– С. 13-14.

References

- 1 Problemy razvitija franchajzinga v Kazahstane. //<<http://business.damu.kz>>
- 2 Kisikov B.S. Istorija razvitija franchajzinga v Kazahstane. – Almaty: Franchajzing v Kazahstane, 2011. – S. 76-84.
- 3 KFC istorija razvitija v Kazahstane //< <http://www.kfc-kazakhstan.kz>> [8.04.2014]
- 4 Kazahstan – moj biznes // Kishi zhəne orta bizneske arnalfan zhurnal. – 2011. – № 5-6.
- 5 Kisikov B.S. Statistika Kazahstanskogo franchajzinga. – Almaty: Franchajzing v Kazahstane, 2011. – S. 85-90.
- 6 Franchajzing v Kazahstane // Business Life. – 2008. – №22.– С. 13-14.