

Қазақстанның шағын және орта бизнес саласында франчайзинг жүйесінің дамуы

¹***АУЕЗОВА Амина Танатаровна**, PhD, доцент м.а., auezova-amina@mail.ru,

²**АУЕЗОВА Зауре Танатаровна**, г.ф.к., профессор, zaure58@mail.ru,

¹**НАБИЕВА Марал Туракановна**, аға оқытушы, maral.nabieva@bk.ru,

¹«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ, Қазақстан, Астана, Сәтпаев көшесі, 2,

²Esil University, Қазақстан, Астана, А. Жұбанов көшесі, 7,

*автор-корреспондент.

Аңдатпа. Мақалада қазіргі уақытта өзекті мәселе болып табылатын кәсіпкерлікті ұйымдастырудағы жаңаша бағыт франчайзинг жүйесінің дамуын талдауға арналады. Қазіргі таңда кәсібін жаңадан бастаған жеке кәсіпкерлер үшін төмен тәуекел деңгейімен және кірістіліктің тұрақты түсімімен сипатталатын кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру ең тиімді әдіс деп бағаланады. Бұл көрсеткіштерді ұйымдастыру франчайзинг болып табылады. Франчайзинг термині «franchir» деген француздың сөзінен шыққан болатын. Сөзбе-сөз аударатын болсақ «еркін» деген мағынаны білдіреді. Бүгінде франчайзинг сөзі салаға байланысты бірнеше түрлі мағынада аударылады. Бұл термин қолданылуына қарай коммерциялық қызметтің бір әдісі, шаруашылық келісім шарттың ерекше түрі, сондай-ақ құқықтық қатынастың негізі ретінде сипатталады.

Кілт сөздер: франчайзинг, шағын бизнес, орта бизнес, дистрибьютор, интеграция, кәсіпкерлік қызмет, субсидия, бәсекеге қабілеттілік.

Кіріспе. Қазақстан нарығына франчайзинг 1994 жылы енген болатын. Елде Coca-Cola сауда маркасының алкогольсіз сусындар зауытының ашылуы болды. Қазақстандық субфранчайзи «Coca-Cola Almaty Bottlers» бірлескен кәсіпорнының құрылысына халықаралық сауда маркасының түрік лицензиары Coca-Cola Turkey Company қосалқы лицензиясы берілген болатын. Сондай-ақ сыралғы сусын республикада импорт санатында емес, ұлттық өсім есебінде қатыса бастады, себебі оны тұрғылықты тұрғындар өндіруде. 1980-ші жылдары франчайзинг келісімі бойынша сауда жасайтын әлемдік экспорттаушылар қатарына АҚШ, Канада, Жапония, Австралия, Франция, Германия және Ұлыбритания кірді. Бұл кезеңде франчайзинг жүйесі әлем бойынша өсу үстінде болды және де компаниялар бизнестің осы құралы арқылы өздерінің кәсіптерін шет елдерге шығара бастады.

Компанияның дистрибьюторлық желісі Қазақстан аумағының 96%-ын қамтиды, сондықтан сусындар барлық дерлік көтерме және бөлшек сауда нүктелерінде сатылады [1]. Франчайзинг бүкіл әлемде таралған шағын және орта бизнесті дамыту барысында қолданылатын экономикалық құралдардың ең негізгісі болып саналады.

Франчайзинг жүйесінің тарихына көз жүгіртетін болсақ, бастауы АҚШ-да басталып тұрғанын көруге болады. Бұл жүйе шағын және орта

кәсіпкерлік секторын, жергілікті экономиканы дамытудың ең тиімді тәсілдерінің бірі. Қазақстан нарығына 90-шы жылдары келгеніне қарамастан көп сала осы жүйе арқылы кәсібін жүргізуде.

Қазақстан нарығында қазіргі таңда экономикалық ахуалдың ерекшеліктері келесідей сипатталады: бизнес субъектілерінің серіктестік қатынасты іске асыру нәтижесінде туындайтын оң әсерлер арқылы дағдарыстан кейінгі кезеңде экономиканы қалпына келтірумен де, өңірде инновациялық дамытуды одан әрі ұлғайту тетігін қалыптастырумен де тығыз ұштасуы. Бұл әсерлердің саны мен сапасы кәсіпорын аралық ынтымақтастық нысандарының шаруашылық жүргізуші субъектілер мен жоғары деңгейдегі экономикалық жүйелердің мақсаттарына, сондай-ақ болып жатқан және келешек экономикалық жағдайларға қаншалықты сәйкес келуі ретінде қарастырамыз.

Қазіргі жаһандану кезеңінде шағын және орта бизнестің дамуы бизнесті ұйымдастыруды, бірлескен қызмет түрлері мен нысандарын қолдануды көздейтін кәсіпкерлікті ұйымдастырудың әртүрлі интеграцияланған нысандарының қарқынды қалыптасуына әкеліп соқты.

Бүгінгі таңда орта және шағын бизнестің өзара іс-қимылының негізгі нысандары аутсорсинг, лизинг, субконтрактация, франчайзинг, венчурлық қаржыландыру және кластерлеу болып табылады (1-сурет).



Шағын және орта бизнесті біріктірудің осындай танымал түрлерінің бірі франчайзинг болып табылады. Қазіргі экономикалық жағдайда франчайзинг орта және шағын кәсіпкерліктің өзара әрекеттесуінің ең прогрессивті және тиімді модельдерінің бірі болып табылады. Бұл қазіргі заманғы бизнес әдістерімен, технологиялармен және инфрақұрылыммен қаруланған шағын және орта кәсіпорынның өзгермелі нарықтық жағдайларға тиімді бейімделу қабілетімен түсіндіріледі [2].

Сонымен қатар, франчайзинг келісім-шарттарын, бизнес форматтағы тұжырымдамаларын бір рет теріс пайдалануы тұтынушылардың тауар белгісіне деген сенімінің жоғалуына және пайданың төмендеуіне әкеліп соғады. Сондықтанда желіге кіру барысында белгілі бір ұғымдар, принциптер мен ережелер сақталуы қажет. Бизнес жүргізудің франчайзингтік формасының негізгі қағидалары – бұл серіктестер бизнес жүргізу негізінде жүзеге асыру қажет дағдыларды негізге алуы тиіс жалпы ережелер болып табылады [3].

Франчайзинг жүйесінің негізгі принциптерінің бірі болып франчайзердің белгілі бір аймақтағы бүкіл франчайзингтік желіге біркелкі

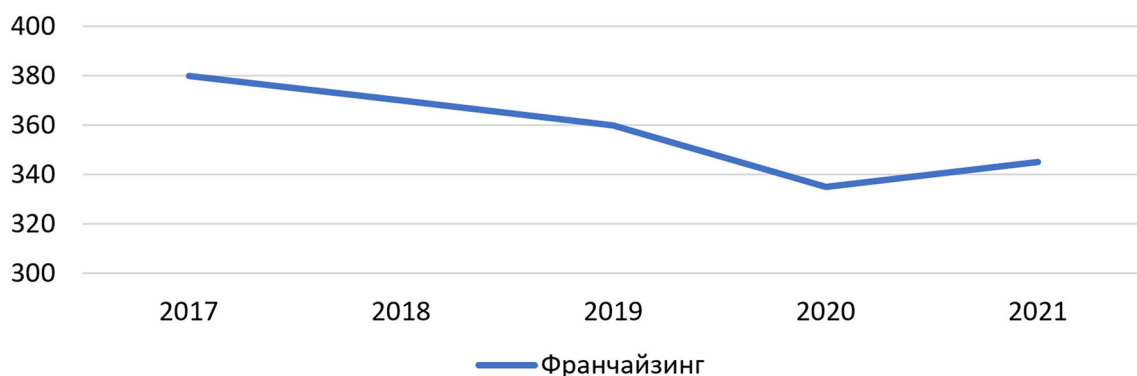
бағаны белгілеу мүмкіндігі болып табылады. Бұл желінің барлық субъектілеріне бірлескен маркетингтік нұсқаулықтарды жүргізуге және брендті әртүрлі компаниялардың өкілдері қолданылуына қарамастан, бірыңғай бренд ретінде әрекет етуге мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістері. Нарықтық бәсекелестіктің өсуі және экономиканың жаһандануы жағдайында, франчайзинг шағын және орта бизнестің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді, сондай-ақ франчайзингтік желілерге және біріктірілген шағын және орта бизнеске әлемдік және отандық ірі корпорациялармен тең жағдайда бәсекеге түсуге көмектеседі. Сонымен қатар, франчайзинг қазақстандық брендтер мен технологиялардың айтарлықтай санын халықаралық деңгейге шығаруға мүмкіндік беретінін атап өту қажет.

Франчайзингті дамыту Қазақстанның гүлденген және субсидияланатын аймақтарында франчайзингтік кәсіпорындарды ұйымдастыру сонымен қатар жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарды кеңейту арқылы бәсекеге қабілетті қосымша жұмыс орындарын құруға мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасының өнеркәсіптік меншікті, атап айтқанда тауар белгілерін, өнертабыстарды, пайдалы модельдер мен өнеркәсіптік үлгілерді қорғау саласындағы заңнамасына сәйкес осындай меншікті пайдалануға лицензиялық шарттарды міндетті түрде мемлекеттік тіркеу талап етіледі. Соңғы 5 жылда «KazFranch» франчайзингтік қауымдастығының мәліметтері бойынша (2-сурет) келесідей мәмілеге келдік.

«KazFranch» Қазақстандық франчайзинг қауымдастығының 2021 жылғы деректеріне негізделіп келе, Қазақстан аумағында шамамен 300-ден 360-қа дейін франчайзингтік жүйелер жұмыс жасап тұр [4]. 2020 жылы Covid-19 жаһандық пандемия кезінде көптеген франчайзингтік компаниялар қызметін тоқтатқан болатын. Бірақ 2021 жылы франчайзинг компаниялардың саны өткен жылға қарағанда 2,07% өсіп отыр. Франчайзинг компаниялардың ішінде отандық франшизалардың үлесі 24%-ды құрап отыр, ал қалған 76%-ы Ресей, АҚШ, Еуропа және т.б. мемлекеттерге тиесілі. Орташа алғанда әрбір желіде төрт немесе бес франчай-



2-сурет – Франчайзингтік компаниялардың динамикасы

зингтік желілер бар екенін көруте болады. Франчайзингтік желілердің ең көп саны – 60 болса, ең азы бір франчайзингтік нүктеден келеді. Жалпы Қазақстан аумағы бойынша франчайзингтік нүктелердің жалпы саны – 1745 құрап отыр. Бұл көрсеткіш алдыңғы жылға қарағанда 3,5% артып тұр. Секторда қазіргі таңда алпыс мыңнан астам адам еңбек етеді.

Қазақстан нарығында франчайзингтік компаниялардың жалпы айналымына келетін болсақ, ол 2021 жылы ірі франчайзингтік желілерді қоса қарағанда 120-173 млрд теңгені құрады. Жалпы айналым \$2 млрд-қа жеткен кезеңдерде болғанын атап өту қажет. Бірақ, бұл көрсеткіш ел ішінде бірнеше девальвация болған кездегі статистика. Тиісінше, егер долларлық баламада айналым төмендесе, онда теңгелік баламада, керісінше, ұлғайып, орташа есеппен 8-10%-ға өсімді көрсетіп тұр [5].

Сонымен қатар, тауар таңбаларын тіркеуден соңғы жылдары өте қарқынды арту үстінде. Тауар таңбаларын тіркеу динамикасы 1-кестеде сипатталған.

«Kazpatent» ұлттық зияткерлік меншік институтының көрсеткіштері бойынша, Қазақстанда 2021 жылы 4955 тауар таңбалары тіркелген болатын [58]. Оның ішінде ұлттық өтінім берушілер 2996 тауар таңбаларын тіркеген болса, шетелдік өтінім берушілер 1959 тауар таңбаларын тіркеген. Бұл мәліметтер бойынша кәсіпкерлердің өз бизнесін барлық «ереже» бойынша дамытуға мүдделі екендігін көрсетіп отыр. Өйткені зияткерлік

меншік – кез келген франчайзингтік шарттың негізгі өзегі болып табылады. Одан бөлек Қазақстан аумағында 601 франчайзингтік шарт тіркелген, ал 2021 жылы 131 шарттың тіркелгенін көруте болады. Бұл көрсеткіштерден пандемияға дейінгі жылдардағы статистикамен салыстыратын болсақ әлдеқайда жоғары. Сондай-ақ, басқа мемлекеттердің тіркеген тауар таңбаларының статистикасы 2-кестеде көрсетілген.

Ғылыми нәтижелері. Ақпаратқа сәйкес 2021 жылы 74 мемлекет 1959 тауар таңбаларын тіркеген. Мемлекеттер арасында ең көп үлес Қытай елінде (22,3%). Бұл көрсеткіш қазіргі таңда Қытай мемлекеті әлем бойынша тауар белгілерін тіркелуі бойынша бірінші орында тұруымен және франчайзингтік компаниялар үлесімен түсіндіріледі. Ал франчайзинг компаниялардың басым бөлігі орналасқан Америка Құрама Штаттарында 342 тауар белгісін тіркеген болатын. Көршілес Ресей мемлекеті 256 немесе 13,6% тауар белгісін тіркеген. Келесі мемлекеттердің де үлесі аз емес екенін көруте болады: Швейцария (135), Ұлыбритания (132), Үндістан (89), Корея (76), Жапония (74).

Қазақстандық нарықта франчайзинг компанияларының құрылымы келесідей (3-сурет): қоғамдық тамақтану саласының үлесі 41%, қызмет көрсету саласы – 32%, сауда саласы – 24%, басқа салаларға, соның ішінде өндіріске 3% келеді. Қоғамдық тамақтану саласы мен қызмет көрсету саласының үлесі көп болуы нарықтағы сұранысымен түсіндіріледі.

Қазіргі таңда қоғамдық тамақтану саласы

1-кесте – Тауар таңбаларын тіркеу динамикасы, бірлік

Тауар таңбалары	2017	2018	2019	2020	2021
Тіркелген, барлығы	4053	4211	4327	4676	4955
Оның ішінде					
Ұлттық Өтінім берушілер	2418	2466	2730	2913	2996
Шетелдік Өтінім берушілер	1635	1745	1597	1763	1959

Ескерту: Автормен құрастырылған [8]

2-кесте – Шетелдік өтінім берушілер тіркеген тауар таңбалар саны

Мемлекеттер	2019	2020	2021
Қытай	402	393	423
АҚШ	328	310	342
Ресей	284	239	256
Швейцария	98	106	135
Ұлыбритания	115	101	132
Үндістан	35	67	89
Корея	83	55	76
Жапония	57	52	74

Ескерту: Әдебиет негізінде автормен құрастырылған [8]

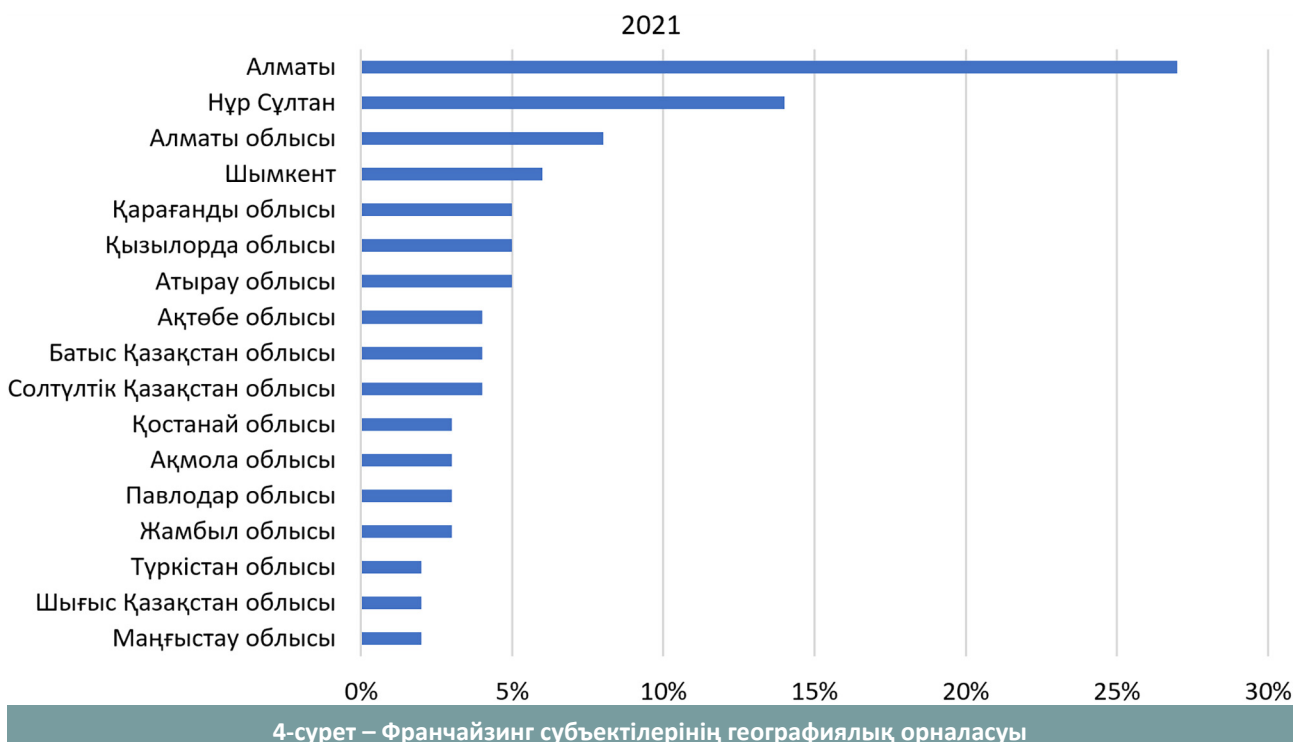


бойынша жұмыс істеп тұрған мейрамханалардың көбі әлемдік рейтингте жоғары орынды иеленіп тұрған мейрамханалар. Олар жас буын арасында өте танымал және сұранысқа ие. Сол сияқты қызмет көрсету саласы мен сауда саласын айта аламыз. Танымал бренд дүкендері, қызмет көрсету орталықтары, сұлулық салондары тұтынушылардың негізгі қалаулары [6].

Ал, өндірісте франчайзинг құралдарын қолдану даму үстінде. Кәсіпорындар басқа елдердің технологиялары, тәжірибелерімен алмасу кезеңінде франчайзинг жүйесін енгізуге енді келе жатыр. Бұл жүйе өте күрделі боп келеді соған байланысты Қазақстанда оның үлесі аз. Егерде осы жүйе арқылы компаниялар жаңа технологиялармен алмасатын болса немесе сол компаниялар нарыққа енетін болса, отандық кәсіпкерлер үшін өз кәсібін көркейту жолында мол тәжірибе алып өндірісін одан әрі дамытуға деген ұмтылысы пайда болады.

2021 жылы қызмет көрсету сегменті мен азық-түлік бөлшек сауда сегменті өсу қарқынын жалғастырды. Ал қоғамдық тамақтану және азық-түлік емес сауда франшизаларының үлесі өткен жылғы деректермен салыстырғанда 5%-ға және 2%-ға қысқарды. Сондай-ақ, халықаралық жобалардың үлесінің төмендеуі жалғасуда.

Қазақстанда франчайзинг субъектілерінің географиялық орналасуын (4-сурет) талдай келе Алматы қаласында орналасқан субъектілер 27%-ды құрап отыр. Қазақстан қалаларының арасында ең үлкен көрсеткіш болып отыр. Бұл Алматы қаласында ең бірінші франчайзинг субъектілерінің ашылуымен және халық санының көптігімен түсіндіріледі. Келесі кезекте Астана қаласы 14%-ды құрап отыр. Астанамыз франчайзинг компаниялар үшін ең тартымды жер боп саналады. Сонымен бірге елімізде франчайзинг компанияларды аймақтандыру жағдайы байқалады: егер бұрын франшиза компаниялар негізінен Алматы немесе Нұр-Сұлтан қалаларында құрылған болса, бүгінде басқа аймақтарда компаниялардың өсу қарқынын көруге болады. Мәселен, Қызылорда, Шымкент, Қарағанды, Атырау қалаларының кәсіпкерлері қызықты концепцияларды ұсынып отыр. Бұл жерде Шымкенттік «Мегаоптика» мен «Мадлен», Қызылордалық «Брауни» мен «Тағам», Павлодарлық «Айкүне» мен «Крендельді» атап өтуге болады. Әрине, аймақтарда кең таралған форматтар, ол кафелер мен фастфуд желілері болып табылады. Қазақстан аумағы инвесторларға өте тартымды. Аумақта жаңа бизнес бастау мүмкіндігі жоғары және қолайлы болып келеді. Сондықтан Орта Азия елдерінің ішінде Қазақстан франчайзинг бойынша бірінші орынды иемденіп



отыр. Бұл Қазақстан үшін өте жақсы жаңалық.

Бірақ, соңғы жылдары Covid 19 індеті кезінде көптеген өзгерістер орнады. Дағдарыс әсіресе қызмет көрсету саласында жұмыс істейтіндерге – тур агенттіктерге, кинотеатрларға, сауда орталықтарына, паштараздарға, маникюр шеберлеріне, іс-шаралар агенттіктерінің қызметкерлеріне әсер етті. Пандемия әсіресе туристік франшизаларға қатты әсер етті. Карантиндік шараларға байланысты азаматтардың шет елдерге шығуына көптеген кедергілер болды [7, 8]. Ал сауда жүйесіне келетін болсақ, пандемия кезінде олар цифрландыру жүйелерін қолдану арқылы онлайн форматта өз қызметтерін көрсетті.

Қазақстанда жұмыс жасап тұрған франчайзингтік компаниялардың шыққан жерін қарастыратын болсақ, келесідей көрсеткіштерді 3-кестеде көре аламыз.

Жоғарыда келтірілген ақпаратқа сәйкес Қазақстан нарығында ресейлік франшизалар мен американдық франшизалардың басым үлесін көріп тұрмыз. Ал отандық франшизалардың үлесі 22%-ды көрсетіп тұр. Бұл соңғы жылдармен салыстырғанда өсім көрінеді. Ресейлік франшизаларды қарастыратын болсақ нарықтың 30%-ын құрап отыр. Қазақстанда жұмыс істеп тұрған ең танымал компанияларға келесілер жатады: 1С, Этажи, SELA, Гемотест, HELIX, Шоколадница, Чемпионика, Invitro, 33 пингвин, DODO pizza, Oggi және т.б.

Ал, американдық франшизалар желісі 27%-ы құрап тұр. Бұл франшизалар саны жағынан ресейліктерге жол бергеніне қарамастан, оларға франчайзингтік айналымның негізгі үлесі тиесілі екенін айта кету керек. Өйткені нарықта ең танымал франшизалар жұмыс істеуде. Оларға: KFC, McDonald's, Coca-Cola, Pepsico, Pizza Hut, Dunkin', Baskin Robins, Tiffany Marble және тағы басқалары жатады. Бір қызығы, американдық франчайзинг компаниялардың капиталының айналымы қалғандарының айналымынан асып түседі.

Бірақ, франчайзинг компаниялардың барлығы дерлік Қазақстанда Ресей, Түркия және Біріккен Араб Әмірліктеріндегі қосалқы франчайзингтер арқылы жұмыс істеп тұр. Яғни, бұл елдер мастер франчайзинг жүйесі арқылы жұмыс

істейді және біз субфранчайзинг болып келеміз. Бұл бірқатар себептерге байланысты: біріншіден, халық пен сату нарығының тығыздығының жеткіліксіздігі; екіншіден, білікті кадрлардың аздығы; үшіншіден, жергілікті кәсіпкерлердің халықаралық франчайзинг нарығындағы енжарлығы, сонымен қатар географиялық және логистикалық проблемаларды құрайды. Сол себептен халықаралық франчайзерлердің Қазақстанмен тікелей жұмыс істемеуіне алып келеді.

Қорытынды. Шағын және орта бизнесті дамытуда франчайзингтің орны бөлек болып табылады. Жоғарыда көрсетілген статистикаларға сай қазір бұл жүйе қарқынды өсу үстінде. Сондықтанда оның әрі қарай дамуына демеу болатын мемлекеттік бағдарламалар мен жобалар ұсыну қажет. Бұл франчайзинг жүйесі туралы білімді толықтырады және де шағын, орта бизнестің дамуына көмек болады. Бірінші кезекте ең ауқымды жоба «Бизнес жол картасы – 2025» бағдарламасы негізге алынады. Бұл бағдарламада франчайзинг жүйесін дамыту бойынша іс шаралар жазылмағанына қарамастан, кәсіпкерлік нарықты дамытуда маңызы өте зор. Бағдарлама ауқымында франчайзинг жүйесін дамыту негізінде екі құрал көрсетілген:

- Франшизаға құқық сатып алу үшін мемлекеттік гранттар бөлінуі.

- «Іскерлік байланыстар» жобасы арқылы франшиза сатып алу мүмкіндіктері. Мемлекеттік гранттар шағын және ортабизнес субъектілеріне жаңа бизнес-идеяларды жүзеге асыру үшін беріледі. Грант мөлшері – 2-ден 5 миллион теңгеге дейін беріледі.

Жеке кәсіпкерлер грант сомасын келесі мақсаттарда пайдалана алады:

- Шикізат пен тауарларды сатып алуға;

- Лицензиялық келісімдер, патенттер, франчайзинг, сауда маркалары, программалық жабдықтар және т.б. сатып алуға;

- Инновациялық технологияларды сатып алуға.

Қазір Астана қаласында 5 млн теңгеге дейінгі мөлшерде мемлекеттік гранттар беру жөніндегі байқауға қатысу үшін кәсіпкерлерден өтінімдер қабылдау басталған болатын. 2022 ж. франши-

3-кесте – Қазақстандағы шетел франшизаларының саны

Атауы	2019	2020	2021
Ресей	115	106	103
АҚШ	99	94	93
Еуропа	43	38	38
Басқа мемлекеттер	40	32	34
Отандық	63	65	77
Барлығы	360	335	345

Ескерту: Автормен құрастырылған

заға құқық сатып алуға мемлекеттік гранттар жедел тамақтану орындары мен медициналық орталықтарға бөлінген. Оның ішінде: «Олимп» медициналық орталығы, «Бубновский» медициналық орталығы, фаст-фуд мекемелері т.б. Франчайзинг нарықтық жүйеде шағын және орта бизнесті ұйымдастырудың ең сенімді нұсқасы болып

қала береді. Елде франчайзингті дамытуда көп мүмкіндіктер бар, ал оларды жүзеге асыру біріншіден, франчайзингті толық реттеу үшін нормативтік-құқықтық актілер жүйесін қарастыру, екіншіден, үкіметтің шағын және орта бизнесті қолдау бағдарламасына франчайзингті дамыту бағдарламасының үлесін арттыру қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Меркуров А., Фокин В. и др. Франчайзинг от А до Я. – М.: Феникс, 2014.
2. Исабеков Б. Қазақстанда аралас экономика кезіндегі индустриалдық-инновациялық саясат және кәсіпкерлік: мәселелер, концепциялар, шешімдер: Монография. – Түркістан: «Тұран», 2004.
3. Кисиков Б. Франчайзинг в Казахстане. – Алматы: Образовательный фонд «Игілік», 2011.
4. Земляков Д.Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2015.
5. Кисиков Б.С. Франчайзинг в Казахстане. – Алматы: BookinEast, 2011.
6. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: – М.: Юнити-Дана, 2003.
7. International Franchise Association (IFA) официальный сайт компании. – URL: <http://www.franchise.org>
8. McDonald's официальный сайт компании. – URL: <http://www.mcdonalds.com>

Развитие системы франчайзинга в сфере малого и среднего бизнеса Казахстана

¹*АУЕЗОВА Амина Танатаровна, PhD, и.о. доцента, auezova-amina@mail.ru,

²АУЕЗОВА Зауре Танатаровна, к.г.н., профессор, zaure58@mail.ru,

¹НАБИЕВА Марал Туракановна, старший преподаватель, maral.nabieva@bk.ru,

¹НАО «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева», Казахстан, Астана, ул. Сатпаева, 2,

²Esil University, Казахстан, Астана, ул. А. Жубанова, 7,

*автор-корреспондент.

Аннотация. Статья посвящена анализу развития системы франчайзинга – нового направления в организации предпринимательства, которое в настоящее время является актуальной проблемой. В настоящее время наиболее эффективным методом для начинающих индивидуальных предпринимателей считается организация предпринимательской деятельности, характеризующаяся низким уровнем риска и стабильным поступлением доходности. Организация этих показателей – франчайзинг. Термин «франчайзинг» произошел от французского слова «franchir». В буквальном переводе означает «свободный». Сегодня слово «франчайзинг» переводится в нескольких различных значениях, связанных с отраслью. В зависимости от применения этого термина, используется один из способов коммерческой деятельности, особый вид хозяйственного договора, а также основа правоотношения.

Ключевые слова: франчайзинг, малый бизнес, средний бизнес, дистрибьютор, интеграция, предпринимательская деятельность, субсидия, конкурентоспособность.

Development of the Franchise System in the Sphere of Small and Medium-sized Businesses in Kazakhstan

¹*AUEZOVA Amina, PhD, Acting Associate Professor, auezova-amina@mail.ru,

²AUEZOVA Zaure, Cand. of Geogr. Sci., Professor, zaure58@mail.ru,

¹NABIEVA Maral, Senior Lecturer, maral.nabieva@bk.ru,

¹NPJSC «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Kazakhstan, Astana, Satpayev Street, 2,

²Esil University, Kazakhstan, Astana, A. Zhubanov Street, 7,

*corresponding author.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the development of the franchising system, a new direction in the organization of entrepreneurship, which is currently an urgent problem. Currently, the most effective method for beginning individual entrepreneurs is considered to be the organization of entrepreneurial activity, characterized by a low level of risk and a stable income flow. The organization of these indicators is franchising. The term «franchising» comes from the French word «franchir». Literally translated, it means «free». Today, the word «franchising» is translated in several different meanings related to the industry. Depending on the application of this term, one of the methods of commercial activity is used, a special type of economic contract, as well as as the basis of a legal relationship.

Keywords: franchising, small business, medium business, distributor, integration, entrepreneurial activity, subsidy, competitiveness.

REFERENCES

1. Merkurov A., Fokin V. i dr. Franchaizing ot A do Ya. – Moscow: Feniks, 2014.
2. Isabekov B. Qazaqstanda aralas ekonomika kezindegi indýstrialdyq-innovatsııalyq sarasat jáne kásipkerlik: máseleler, kontseptsııalar, sheshimler: Monografiıa. – Túrkiстан: «Turan». 2004.
3. Kisikov B. Franchaizing v Kazakhstane. – Almaty: Obrazovatelnyi fond «Igilik», 2011.
4. Zemlyakov D.N. Franchaizing. Integrirovannye formy organizatsii biznesa: Uchebnoe posobie dlya vuzov. – Moscow: Yuniti-Dana, 2015.
5. Kisikov B.S. Franchaizing v Kazakhstane. – Almaty: BookinEast, 2011.
6. Zemlyakov D.N., Makashev M.O. Franchaizing. Integrirovannye formy organizatsii biznesa: – Moscow: Yuniti-Dana, 2003.
7. International Franchise Association (IFA) ofitsialnyi sait kompanii. – URL: <http://www.franchise.org>
8. McDonald's ofitsialnyi sait kompanii. – URL: <http://www.mcdonalds.com>