ISSN 2311-8709 (Online)
ISSN 2071-4688 (Print)

Финансовый капитал

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Ляззат Мыктыбековна СЕМБИЕВА[a,•], Карлыгаш Бегахметовна НУРТАЗИНА[b]

[a] доктор экономических наук, профессор кафедры финансов,
Евразийский национальный университет, Астана, Республика Казахстан
sembiyeva@mail.ru

[b] кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и компьютерного моделирования,
Евразийский национальный университет, Астана, Республика Казахстан
knurtazina@mail.ru

• Ответственный автор

История статьи:
Принята 08.06.2016
Принята в доработанном виде 24.06.2016
Одобрена 08.07.2016

УДК 334.75
JEL: G32

Ключевые слова:
франчайзинг, малый и средний бизнес, стартовый капитал, инвестиции, финансирование, Ns-фактор

Аннотация

Предмет. Совокупность экономических отношений, связанных с развитием франчайзинга.

Цели. На основе анализа развития франчайзинговой системы в Казахстане и в мире на современном этапе выявить центральные проблемы использования франчайзинга в развитии малого и среднего бизнеса в Казахстане и возможные пути их решения для дальнейшего, более интенсивного применения данной формы предпринимательства с учетом использования модели Ns-фактор.

Методология. В качестве методологических инструментов использованы системный подход в обобщении мирового опыта, методы сравнительного анализа, группировок. С помощью методов экономико-статистического, структурно-динамического анализа проведена оценка результатов внедрения франчайзинга в Казахстане и возможность использования модели Ns-фактор для расчета ее эффективности

Результаты. Рассмотрены вопросы использования франчайзинга как фактора развития малого и среднего бизнеса в Казахстане, выделены основные причины, по которым указанная система развивается столь высокими темпами, выявлены мировые тенденции на рынке франчайзинга, которые, естественно, влияют на казахстанский сектор франчайзинга.

Выводы. Франчайзинг достаточно выгоден для экономики Казахстана, поскольку его развитие способствует решению множества проблем государства, среди которых: стимулирование экономики через содействие развитию предпринимательства, увеличение числа активных субъектов малого и среднего бизнеса и, соответственно, увеличение их доли в ВВП страны, как следствие – создание рабочих мест, развитие внешней торговли и привлечение иностранных инвестиций за счет применения международного франчайзинга, обеспечение населения качественными товарами и услугами, привлечение передовых мировых моделей ведения бизнеса, а также ноу-хау и инновационных технологий. Для анализа инвестиционной деятельности на фондовом рынке и расчета эффективности предпринимательской деятельности, в том числе и франчайзинга, предлагаем использовать модель Ns-фактор. Важным условием, облегчающим иностранным франчайзерам напрямую выход на рынок Казахстана, является вступление Республики в Таможенный Союз и Всемирную торговую организацию.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

В условиях глобализации и финансовой неустойчивости экономики идет поиск более интенсивного пути развития малого и среднего бизнеса. Одним из таких путей, как показала мировая практика, является система франчайзинга.

По сведениям, которые были озвучены в Казахстане на выставке «KazFranch-2015», сегодня франчайзинг успешно развивается в более чем 80 странах мира, при этом свыше 30 тыс. франчайзерам принадлежит 2,5 млн франчайзинговых предприятий, которые осуществляют деятельность в 70 отраслях экономики[1].

В Казахстане по состоянию на 01.09.2015 количество действующих субъектов малого и среднего предпринимательства составило 1 332 186 единиц и по сравнению с соответствующей датой предыдущего года увеличилось на 4,3%.

По результатам проведенного обследования в 2014 г. количество юридических лиц малого и среднего предпринимательства, активно работающих на рынке, составило более 79 тыс. ед., численность занятых в них – 1 413,5 тыс. чел. По данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, юридическими лицами малого и среднего предпринимательства Казахстана произведено продукции и оказано услуг на сумму 13 666,2 млрд

[1] Выставка по франчайзингу «KazFranch-2015». Фонд «Даму». URL: http://www.damu.kz/19707

тенге, что составляет около 30% ВВП страны[2]. В общем количестве субъектов МСП доля индивидуальных предпринимателей составила 73,4%, крестьянских (фермерских) хозяйств – 13,7, юридических лиц малого предпринимательства – 12,7, юридических лиц среднего предпринимательства – 0,2%[3] и с учетом этих данных видно, что бизнес, функционирующий на основе франчайзинга, пока в Казахстане составляет незначительную часть.

Вопросы использования франчайзинга как фактора развития малого и среднего бизнеса в Казахстане все чаще обсуждается в деловых кругах. Почему именно франчайзинг?

Есть разные определения франчайзинга [1–4], но мы не будем заострять особое внимание на дискуссионных моментах, касающихся самой сущности франчайзинга, а возьмем за основу определение франчайзинга, которое сформулировано в Законе Республики Казахстан от 24.06.2002 № 330-2 «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)», а именно: «комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг) – это предпринимательская деятельность, при которой правообладатель комплекса исключительных прав предоставляет его в пользование на возмездной основе другому лицу»[4].

Попытаемся выделить основные причины, по которым система франчайзинга развивается столь высокими темпами.

Во-первых, это относительно низкий стартовый капитал для начала развития бизнеса, что является самым актуальным вопросом для начинающих предпринимателей.

Во-вторых, это возможность получить относительно готовый бизнес с имеющимися технологиями, этикой ведения, так как франчайзер обеспечивает всестороннюю поддержку через обучение персонала, налаживание контактов с поставщиками, маркетинговые исследования потенциального рынка и при этом, конечно, контроль за ведением бизнеса.

В-третьих, франчайзингу сопутствует достаточно низкий предпринимательский риск, что связано с тем, что франчайзи, естественно, старается купить известную торговую марку финансово устойчивой компании.

В-четвертых, что очень важно, это достаточно прибыльный бизнес, так как по статистике средний срок окупаемости компании – 6–12 месяцев.

Как известно, развитие франчайзинга началось в Европе, затем он получил широкое распространение в США, а сейчас эта система действует во всем мире и особенно активно в современных условиях используется в странах Азии, Восточной Европы, Южной Америки. На сегодняшний день лидерство на рынке франчайзинга сохраняют США. Как отмечается в отчетах Международной ассоциации франчайзинга (IFA) рост промышленности по системе франчайзинга опережает экономический рост в целом и в перспективе такая тенденция, по их мнению, будет сохраняться.

Вообще, IFA создана и работает в целях защиты и поддержки более чем 780 000 франчайзинговых учреждений, которые обеспечивают почти 8,9 млн прямых рабочих мест. Ими создается производство в объеме около 890 млрд долл. США, что составляет 3% валового внутреннего продукта (ВВП). Участники IFA – это франчайзинговые компании, которые работают в более чем 300 различных направлениях бизнеса[5].

Как отмечается в докладе Economic Outlook[6], темпы роста франчайзинговых предприятий в 2015 г. так же, как и в 2014 г., сохранились на уровне 1,6%. При этом темп роста занятости в данной сфере бизнеса составил 2,9%, хотя общий показатель по экономике показал рост только на 2,4%. В целом рост производства в сфере франчайзинга произошел с 5 до 5,5% и ВВП франшизы (5,2%) превысил рост ВВП США (3,3%). Это, на наш взгляд, очень серьезные показатели.

[2] Комитет по статистике Министерства национальной экономики РК.
URL: http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersSMEnterprises

[3] Комитет по статистике Министерства национальной экономики РК.
URL: http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersSMEnterprises

[4] Закон Республики Казахстан от 24.06.2002 № 330-2 «О Комплексной предпринимательской лицензии (Франчайзинге)». URL: //http://kazakhstan.news-city.info/docs/sistemsc/dok_oegfpi

[5] Международная ассоциация франчайзинга.
URL: http://www.franchise.org

[6] Доклад Economic Outlook.
URL: https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=ru&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&u=http://emarket.franchise.org/FranchiseBizOutlook2015.pdf&usg=ALkJrhgMYF2oWf8qquTeqwoHCyKWJs6xvw

Первая десятка крупнейших франчайзинговых компаний в мире состоит в основном из американских брендов. Главные из них – Entrepreneur Hampton Hotels и, конечно, Subway, который обладает 25 370 ресторанами.

Если обратиться к данным Российской академии франчайзинга [5], то к 2020 г. прогноз развития франчайзинга в США и других странах достаточно оптимистичный, особенно в развивающихся странах (табл. 1).

Для сравнения: количество объектов франчайзинга на Филиппинах составляет 125 000, в Мексике – 78 000, в России – 74 657, в Германии – 72 700, в Турции – 51 000, в Великобритании – 39 000 [6].

Основным лидером в азиатском регионе считается Индия, в которой, как бывшей колонии, много англоговорящих предпринимателей, достаточно активно осваивающих франчайзинг в сфере ресторанного бизнеса и информационных технологий. Так, по франчайзинговой лицензии NIT работают центры в США, Китае, России и т.д. Центр NIT присутствует и в Казахстане, это инновационный проект Futuretech, созданный по лицензии компании.

Если же говорить о мировых тенденциях на рынке франчайзинга, которые, естественно, влияют на казахстанский сектор франчайзинга, то можно выделить ряд основных направлений. Первое направление, которое называют бюджетным, требует минимальных расходов (стартовый капитал до 100 долл. США), что очень важно для начинающих предпринимателей. Оно присутствует в самых разных отраслях и сферах деятельности: фитнес, путешествия, услуги населению, розничная торговля, общественное питание и даже производство.

Второе направление – это виды, которые связаны с первыми, но которыми можно заниматься, не выходя из дома. Это может быть любое мелкое и несложное производство, когда фрайчайзер не просто продает свою технологию и оборудование, но и выкупает впоследствии свою продукцию. Кроме этого можно назвать консультационные услуги, тренинги, т.е. то, что не требует отдельного помещения.

Особую популярность получило направление, связанное с ретейлом детских товаров, а также обучением, питанием детей и т.д. Четвертое направление – это бизнес, связанный с так называемой «зеленой экономикой» и непосредственно инновационным развитием, что особо актуально для экономики Казахстана.

Анализируя развитие франчайзингового рынка Казахстана, мы столкнулись с проблемами поиска открытой и полной информации, так как в государственной статистике отдельный учет по франчайзинговым компаниям не ведется.

Как известно, начало развития франчайзинговых отношений в Казахстане начинается с 1994 г., когда был открыт завод «Coca-Cola Bottlers Almaty». На сегодняшний день, по данным «Союза франчайзинга», в Казахстане насчитывается около 340 иностранных франшиз, из них примерно 80% – это российские компании. Доля франчайзинга в малом и среднем бизнесе составляет всего 3,5%, что свидетельствует о широких перспективах дальнейшего развития франчайзинга в Казахстане (табл. 2).

Основную долю занимает торговый франчайзинг, который составляет 45%, услуги – 30%, смешанные формы – 23% и производство всего – 2% (табл. 3).

Аналогичная структура в России, где торговля занимает 57%, услуги – 25, общественное питание – 16% [5]. Для сравнения следует отметить, что в развитых странах структура рынка франчайзинга по отраслям значительно отличается. Так, основными сегментами франчайзинга в США выступают автомобильные услуги и сервис (28%), фаст-фуд (24%), персональные услуги (12%.)

Как видно, Казахстан значительно отстает по количеству объектов франчайзинга и отличается сферами от развитых стран. В целом, по данным «Евразийской ассоциации франчайзинга», оборот подобных компаний Казахстана достигает 3 млрд долл. США. и соответствующий рынок растет в среднем на 15% в год. Объем розничного товарооборота через франчайзинговые сети в Казахстане составляет 1,5%. Сегодня количество франчайзинговых сетей составляет 497 брендов с 4 558 франчайзи. Всего в секторе занято около 30 000 чел. Для сравнения: объем франчайзинга в малых и средних предприятиях Германии составляет 45%, а оборот розничной торговли через франчайзинговые сети – 60% [7].

В соответствии с законодательством Республики Казахстан в области охраны промышленной собственности, а именно – товарных знаков, изобретений, полезных моделей и промышленных образцов – требуется обязательная государственная регистрация лицензионных договоров на использование такой собственности. По данным Национального института интеллектуальной собственности Республики Казахстан в 2014 г. был

зарегистрирован 571 договор. Из всех зарегистрированных договоров тех, что относятся к комплексной предпринимательской лицензии (франчайзингу) – всего 7 (табл. 4).

Франчайзинг в Казахстане представлен в основном субфраншизами других стран, в роли которых обычно выступают Россия и Турция. Так сложилось, что такая крупная компания, как «Coca-Cola», пришла к нам через турецкого мастер-франчайзи, обладателя эксклюзивных прав на франшизу на определенной территории. «Baskin Robbins» зашла в Казахстан через российского франчайзи, купившего франшизу на эту торговую марку. Вскоре в Алматы должен начать работу первый магазин французской сети «Carrefour», который открывает арабская компания «Majid Al Futtaim» через свое подразделение «MAF Hypermarkets Kazakhstan (Carrefour)» [8].

По мнению экспертов, это связано с рядом причин: во-первых, недостаточной плотностью населения и рынка сбыта; во-вторых, малым количеством квалифицированных кадров; в-третьих, пассивностью местных предпринимателей на международном рынке франчайзинга и при этом активной работой российских бизнесменов [9], а также географическими и логистическими проблемами, что, соответственно, приводит к удорожанию услуг и товаров [10]. Хотя сегодня уже есть компании, которые смогли напрямую приобрести франшизу у непосредственных франчайзеров. Это, например, сеть быстрого питания «Burger King», журнал «Forbes», что, конечно, способствует их более динамичному и успешному развитию.

Самые популярные франшизы в Казахстане сосредоточены в области быстрого питания и торговли.

Ресторанный бизнес входит в тройку самых быстро развивающихся видов услуг и является одним из наиболее ярких представителей малого бизнеса. В развитых странах в 7 из 10 заведений работают менее 20 человек, но тем не менее рестораны обеспечивают до 9% рабочих мест в национальных экономиках. При этом статистика показывает, что ресторанный бизнес является безусловным мировым лидером по масштабам использования франчайзинга: эту форму организации используют 35% ресторанов полного обслуживания и 60% заведений фаст-фуда.

Основными участниками на казахстанском рынке быстрого питания являются такие сети ресторанов, как KFC (25 объектов), Hardee's (12 объектов), Burger King (18 объектов), Texas Chicken (5 объектов), Mr. Burger (6 объектов), Starburger (3 объекта) и Gippo (45 объектов). Кроме того, в 2016 г. появилась в Казахстане и такая крупная американская компания, как McDonald's.

Отметим, что сегодня рынок фаст-фуда в Казахстане оценивается в 250 млн долл. США с ежегодным приростом в 15%. Несмотря на то что местных брендов ресторанных сетей быстрого питания больше по сравнению с международными, доля рынка франшизы в секторе быстрого питания не превышает 10%. Для того чтобы выйти на должный уровень, компании необходимо иметь как минимум 12–15 ресторанов. Развитие сети фаст-фуда во многом зависит от ряда составляющих: наличия подходящих помещений, цен за арендную ставку, проходимости мест [11].

Если говорить об основных показателях бизнеса компании «Burger King», то в 2014 г. она выросла на 120% и укрепила свои позиции на рынке. Чистый оборот превысил 10 млн долл. США, рестораны «BurgerKing» за этот же период посетило более 4 млн чел. Прирост продаж составил более 30% SSSG (Same Store Sales Growth). В целом фирма на 2015 г. планировала открытие 10 ресторанов, сохраняя звание самой динамично развивающейся компании сегмента быстрого питания. В итоге в течение 2015 г. создано около 600 новых рабочих мест по Казахстану. Так, на июль 2015 года объем инвестиций в проект составил 16 млн долл. США, а с июля до конца 2015 г. компания планировала инвестировать в сеть дополнительно 6 млн долл. США[7].

Что касается сети KFC, по сравнению с данными за июнь 2014 г., в 2015 г. количество сотрудников ресторанов увеличилось на 29,1% (с примерно 500), а самих ресторанов – на 47% (с 17 до 25). По данным компании, за II квартал 2015 г. системный рост продаж составил 45% в сравнении с прошлым годом.

Помимо ресторанного бизнеса казахстанские покупатели франшиз в первую очередь интересуются ретейлом, в частности, сегментом модной одежды и обуви. На текущий момент рынок Казахстана представлен более чем 250 (в Российской Федерации для сравнения более 2 000) брендами в сфере fashion, однако не всем удается сохранить место на рынке. Так, по

[7] Бургер Кинг в Казахстане подводит итоги первого полугодия 2015 г. URL: https://i-news.kz/news/2015/09/23/8130420-burger_king_v_kazahstane_podvodit_itogi.html

информации Беимхана Муратбек, управляющего компании DeBuro, за последние три года с казахстанского рынка ушли такие бренды, как Peacocks, Desigual, Salsa Jeans, List, Z Generation и другие. Тем не менее новые бренды заходят на наш рынок практически каждый год, что говорит о растущем интересе со стороны международных ретейлеров. Так, в ближайшее время на казахстанский рынок планируют выйти такие мировые бренды, как Chanel, Salvatore Ferragamo, Sandro, Maje, Max&Co, H&M, Reserved, Mamas&Papas.

В то же время, по оценкам президента Евразийской ассоциации франчайзинга Бекнура Кисикова [12], получают постепенное развитие такие направления, как сфера услуг в области детского образования, психологии, автоуслуги, логистика, придорожная инфраструктура, фитнес-центры, здоровое питание и медицинские услуги. Кроме этого – проекты социальной направленности и проекты, связанные с использованием Интернета и социальных сетей.

В свою очередь осваивать зарубежные рынки начали и казахстанские предприниматели с использованием системы франчайзинга. В основном казахстанские франшизы экспортируются в Россию. Рождением казахстанского франчайзинга принято считать предоставление в 1996 г. франшизы «Казахстанским автотранспортным экспедиторским предприятием «Транссистема» Кыргызскому предприятию «Талапкер». Поддержка и техническая помощь были оказаны со стороны американских компаний «Carana Corpooration» и «SIBLEY International», финансируемых USAID (США) [13–15].

На сегодняшний день можно говорить о 30 отечественных франшизах, из которых 5 работают за рубежом, это «Happylon», «ShBS», «Mimioriki», «Biba», «Zibroo».

Таким образом, как видно, франчайзинг достаточно выгоден для экономики Казахстана, поскольку его развитие способствует решению множества проблем государства, среди которых – стимулирование экономики через содействие развитию предпринимательства, увеличение числа активных субъектов малого и среднего бизнеса и, соответственно, увеличение их доли в ВВП страны, как следствие – создание рабочих мест, развитие внешней торговли и привлечение иностранных инвестиций за счет применения международного франчайзинга, обеспечение населения качественными товарами и услугами, привлечение передовых мировых моделей ведения бизнеса, а также ноу-хау и инновационных технологий[8].

При этом исходя из анализа развития франчайзинговых отношений в Казахстане, необходимо выделить следующие факторы, которые тормозят его развитие и которые обострились в связи с кризисом, охватившим мировую экономику:

– несовершенная нормативно-правовая база регулирования франчайзинговых отношений, которая касается в первую очередь вопросов защиты интеллектуальной собственности, а также правоотношений по договору коммерческой концессии;

– проблемы с качеством сырья и логистической системой, что приводит к удорожанию конечного продукта (особенно в сфере питания), хотя уже есть попытки создания внутреннего рынка поставщиков, продукция которых будет соответствовать требованиям безопасности (Food Safety Certificate);

– поиск источников финансирования начального капитала для становления бизнеса, где большую поддержку может оказать государство через создание специального государственного органа, разработку программы развития франчайзинга, предоставления налоговых льгот и стимулов, введение специальных банковских продуктов с пониженными процентными ставками и др.;

– слабый интерес иностранных франчайзеров, в том числе американских, к Казахстану: ведь при низкой плотности населения франчайзинговые сети, соответственно, распределены неравномерно и в основном сконцентрированы в нескольких городах: Алматы, Астана, Караганда и Атырау; кроме того, низкая относительно развитых стран покупательная способность населения отражается на доходности бизнеса.

Все перечисленные проблемы нуждаются в решении, причем желательно – в обозримом будущем.

Тем не менее есть главные весомые факторы, судя по которым франчайзинг будет активно развиваться в Казахстане. Это политическая и экономическая стабильность региона и огромные возможности в связи со слабым насыщением рынка, и складывающаяся динамика роста системы франчайзинга.

[8] Выставка по франчайзингу «KazFranch-2015». Фонд «Даму». URL: http://www.damu.kz/19707

Даже при прогрессивном развитии франчайзинга важно уметь создать модели франчайзинга с использованием, например, уже известной модели фондового рынка. Концепция управления счетами трейдеров, доступная на популярном уровне, отражена во многим научных трудах. Примером тому служит книга Ральфа Винса «Математика управления капиталом» [16], в которой осуществлена попытка в доступной для фьючерских трейдеров форме описать механизмы управления портфелем ценных бумаг. Основная цель – это раскрыть возможности использования современной теории портфеля трейдерами на любых рынках, а не только на фондовом.

Мы предлагаем новый взгляд на поставленную проблему. Вводится новый показатель фондового рынка – Ns-фактор рынка ценных бумаг [17]. Техника использования Ns-фактора может иметь разнообразное применение. Для этого прежде всего необходима определенная теоретико-вероятностная стабильность соответствующего комплекса условий.

Введенный новый показатель фондового рынка позволяет не только осуществлять анализ инвестиционной деятельности на этом рынке, но и получить многочисленные варианты практического применения названной модели в малом и среднем бизнесе, в любой предпринимательской деятельности, в том числе и во франчайзинге. Практическое применение модели Ns-фактор будет представлено нами в последующих работах.

Если рассматривать Казахстан на общемировой арене, то по рейтингу глобального индекса развития розничной торговли AT Kearney за 2014 г. наша страна занимает 10-е место после таких государств, как Чили, Китай, Саудовская Аравия, Бразилия, Грузия, Армения и Малайзия, кроме того, Казахстан опережает Турцию, Россию, Индию, Шри-Ланку, Индонезию и Нигерию.

Распределение мест основывалось на следующих основных критериях: привлекательность рынка, страновой риск, насыщение рынка и временной фактор. В результате Казахстан поднялся на одну позицию по сравнению с предыдущим годом. На фоне других стран СНГ Казахстан является привлекательной для инвесторов и игроков рынка из-за более стабильной экономической ситуации. Казахстан как государство с развивающейся экономикой имеет огромные возможности для роста бизнеса на основе франчайзинговых систем.

Относительно не заполненный в этом плане рынок Казахстана делает его привлекательным, при этом в страну могут прийти новые бизнес-технологии, а с ними должна увеличиться доля малого и среднего бизнеса. Так, например, «в странах Европы и Азии на потребителя приходится от 10 до 20 игроков быстрого питания. Именно поэтому можно говорить, что Казахстан – только формирующийся рынок, который сулит огромные перспективы» [13]. Важным фактором также является вступление Казахстана в Таможенный Союз и Всемирную торговую организацию, что, естественно, облегчит иностранным франчайзерам выход на рынок.

Таблица 1

Динамика и прогноз развития франчайзинга в США (2009–2020 гг.)

Table 1

Changes in and forecast of franchise development in the United States (2009–2020)

Показатель	2009	2010	2020	Ежегодный прирост, %
Количество занятых, чел.	7 527 000	7 614 000	7 652 000	+0,5
Франчайзеры, ед.	2 200	2 270	2 979	+3,6
Объекты франчайзинга, шт.	763 094	765 723	792 013	+0,4
Доля франчайзинга в ВВП, %	–	3	15	–

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Таблица 2

Динамика и прогноз роста франчайзинговых отношений в Казахстане (2010–2020 гг.)

Table 2

Changes in and forecast of franchise growth in Kazakhstan (2010–2020)

Показатель	2010	2014	2020
Доля франчайзинговых отношений в МСБ, %	3	3,5	15
Количество иностранных франшиз, шт.	220	340	550
Количество отечественных франшиз, шт.	9	14	40
Количество отечественных франшиз, представленных за рубежом, шт.	2	4	15

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Таблица 3

Соотношение франчайзинга в различных сферах бизнеса

Table 3

The share of franchising in various fields of business

Показатель	Процент франчайзинга
Ретейл всех товарных категорий	45
Fashion-ретейл в составе всех товарных категорий	15
Услуги всех направлений	30
Общественное питание в составе услуг всех направлений	2
Производство	2
Смешанные формы (производство+торговля, услуги+торговля и т.д.)	23

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Таблица 4

Распределение зарегистрированных лицензионных договоров на использование объектов промышленной собственности по годам (2008–2014 гг.)

Table 4

Distribution of registered license agreements on industrial property use for 2008–2014

Договоры франшизы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Всего
Не исключительно лицензия	1	1	–	1	1	2	2	8
Исключительно лицензия	–	1	–	1	4	–	–	6
Всего	***1***	***2***	***–***	***2***	***5***	***2***	***2***	***14***

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Список литературы

1. *Дельтей Ж.* Франчайзинг. La franchise commerciale. СПб.: Нева, 2003. 128 с.
2. *Мюррей Я.* Франчайзинг. Типы франшизы, где достать финансы, как добиться успеха. СПб.: Питер, 2004. 144 с.
3. *Шейн С.А.* От мороженного к интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. 208 с.
4. *Спинелли С., Розенберг Р.М., Берли С.* Франчайзинг. Путь к богатству. М.: Вильямс, 2007. 384 с.
5. *Власкин А.* Франчайзинг. URL: http://ia-cher.ru/files/vlaskin-franchajzing-cherepovets-2015.pdf.
6. *Гольденберг А., Макрица А.* Бизнес-советник. М.: Путь мастера, 2013. 80 с.
7. *Jumadildayeva Zh., Uspanova M.* Franchising as a Tool for Small and Medium Business Development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2015, vol. 6, iss. 5, pp. 429–434.
8. *Аскаров Т.* Мы выбираем Жизнь по ВТО. URL: http://urlid.ru/am8n.
9. *Турсынбаева А.* Проблемы развития франчайзинга в Республике Казахстан. URL: http://portal.kazntu.kz/files/publicate/2015-06-04-elbib_0.pdf.
10. *Атабаев Д.* Франшизы приходят в Казахстан через третьи руки. URL: http://urlid.ru/am8q.
11. *Байкинова А.* Франшизам не нужно местное производство. URL: http://urlid.ru/am8r.
12. *Видянова А.* Рынок франчайзинга может вырасти до $2,7 млрд. Предприниматели используют различные механизмы привлечения потребителей. URL: http://urlid.ru/am8s.
13. *Болотов Ю.А., Сидельников В.В.* Франчайзинг в Казахстане. URL: http://urlid.ru/am8t.
14. *Шорников Д.В.* Сравнительно-правовой анализ законодательства России и Казахстана по договору коммерческой концессии и комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинг) // Сибирский юридический вестник. 2012. № 3. С. 123–130.
15. *Каримова М.Д.* Франчайзинг в сельском хозяйстве Казахстана // АПК: Экономика, управление. 2013. № 11. С. 81–89.
16. *Винс Р.* Математика управления капиталом. М.: Альпина Паблишер, 2007. 402 с.
17. *Нуртазина К.Б.* Оптимизация портфеля ценных бумаг и управление в условиях неопределенности. Монография. М.: ГУУ, 2011. 197 с.

ISSN 2311-8709 (Online)
ISSN 2071-4688 (Print)

Financial Capital

FRANCHISING AS ONE OF THE WAYS TO DEVELOP SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Lyazzat M. SEMBIEVA[a,•], Karlygash B. NURTAZINA[b]

[a] L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Republic of Kazakhstan
sembiyeva@mail.ru

[b] L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Republic of Kazakhstan
knurtazina@mail.ru

• Corresponding author

Article history:
Received 8 June 2016
Received in revised form
24 June 2016
Accepted 8 July 2016

JEL classification: G32

Keywords: franchise, small and medium-sized business, start-up capital, investment, NS factor model

Abstract

Subject The article addresses the economic relations related to the development of franchising.

Objectives The objectives are to identify key problems of using franchise for small and medium-sized businesses' development in Kazakhstan and possible solutions for its further application based on the NS factor model.

Methods We applied a systems approach to generalize best practices, methods of comparative analysis and grouping. Methods of economic-and-statistical and structural-dynamic analysis were employed to assess the deliverables of franchise introduction in Kazakhstan and feasibility of applying the NS factor model to calculate its efficiency.

Results We unveil the key reasons for a rapid growth of franchise, reveal international trends in the franchise market, which definitely influence the franchise sector of Kazakhstan.

Conclusions Apparently, franchise is rather beneficial for Kazakhstan's economy as it contributes to solving many problems of the country, like priming of economy through promotion of entrepreneurship, increasing the number of active small and mid-sized business entities and accordingly, their share in the country's GDP, creating new jobs, developing foreign trade and attracting foreign investments through international franchise, etc. To analyze investment activities in the stock market and calculate operating efficiency, including franchise, we propose using the NS factor model. Another important factor, which helps foreign franchisers to enter the Kazakhstan market is the country's accession to the Customs Union and World Trade Organization.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Delteil G. *Franchaizing* [La franchise commerciale]. St. Petersburg, Neva Publ., 2003, 128 p.
2. Murray I. *Franchaizing. Tipy franshizy, gde dostat' finansy, kak dobit'sya uspekha* [How to Choose a Franchise]. St. Petersburg, Piter Publ., 2004, 144 p.
3. Shane S.A. *Ot morozhennogo k internetu. Franchaizing kak instrument razvitiya i povysheniya pribyl'nosti* [From Ice Cream to the Internet: Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company]. Dnepropetrovsk, Balans Biznes Buks Publ., 2006, 208 p.
4. Spinelli S.Jr., Rosenberg R.M., Birley S. *Franchaizing. Put' k bogatstvu* [Franchising: Pathway to Wealth Creation]. Moscow, Vil'yams Publ., 2007, 384 p.
5. Vlaskin A. *Franchaizing* [Franchising]. Available at: http://ia-cher.ru/files/vlaskin-franchajzing-cherepovets-2015.pdf. (In Russ.)
6. Gol'denberg A., Makritsa A. *Biznes-sovetnik* [Business adviser]. Moscow, Put' mastera Publ., 2013, 80 p.
7. Jumadildayeva Zh., Uspanova M. Franchising as a Tool for Small and Medium Business Development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2015, vol. 6, iss. 5, pp. 429–434.
8. Askarov T. *My vybiraem zhizn' po VTO* [We choose Life with the WTO]. Available at: http://urlid.ru/am8n. (In Russ.)
9. Tursynbaeva A. *Problemy razvitiya franchaizinga v respublike Kazakhstan* [Problems of franchising development in the Republic of Kazakhstan]. Available at: http://portal.kazntu.kz/files/publicate/2015-06-04-elbib_0.pdf. (In Russ.)

10. Atabaev D. *Franshizy prikhodyat v Kazakhstan cherez tret'i ruki* [Franchises come to Kazakhstan through third parties]. Available at: http://urlid.ru/am8q. (In Russ.)

11. Baikinova A. *Franshizam ne nuzhno mestnoe proizvodstvo* [Franchise does not need local production]. Available at: http://urlid.ru/am8r. (In Russ.)

12. Vidyanova A. *Rynok franchaizinga mozhet vyrasti do $2,7 mlrd. Predprinimateli ispol'zuyut razlichnye mekhanizmy privlecheniya potrebitelei* [The franchise market may grow up to USD 2.7 bln. Entrepreneurs use various mechanisms to attract consumers]. Available at: http://urlid.ru/am8s. (In Russ.)

13. Bolotov Yu.A., Sidel'nikov V.V. *Franchaizing v Kazakhstane* [Franchising in Kazakhstan]. Available at: http://urlid.ru/am8t. (In Russ.)

14. Shornikov D.V. [A comparative legal analysis of legislation of Russia and Kazakhstan under the contract of commercial concession and complex entrepreneurial license (franchising)]. *Sibirskii yuridicheskii vestnik = Siberian Law Herald*, 2012, no. 3, pp. 123–130. (In Russ.)

15. Karimova M.D. [Franchising in agriculture of Kazakhstan]. *APK: Ekonomika, upravlenie = AIC: Economy, Management*, 2013, no. 11, pp. 81–89. (In Russ.)

16. Vince R. *Matematika upravleniya kapitalom* [The Mathematics of Money Management]. Moscow, Al'pina Pablisher Publ., 2007, 402 p.

17. Nurtazina K.B. *Optimizatsiya portfelya tsennykh bumag i upravlenie v usloviyakh neopredelennosti. Monografiya* [Optimization and management of securities portfolio under uncertainty: a monograph]. Moscow, State University of Management Publ., 2011, 197 p.