

9 Chamidulina F.I. Civil-law responsibility of subjects of enterprise activity: The dissertation ... can. of jurisprudence. — Kazan, 2005. — 186 p.

А.С.Қыздарбекова

Кәсіпкерлік қызметті реттеуші заңнама жүйесі туралы мәселеге

Мақала Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік қызметті реттеуші заңнаманы дамыту мәселелеріне арналған. Қарастырылатын сұрақ ғалымдар, сондай-ақ кәсіпкерлер арасында қызу пікірталас тудырады, соның ішінде көрсетілген аяда қатынастарды тиімді реттеуде заңшығарушыға үлкен үміт артады. Құқықты қолдану тәжірибесінің мәселелерімен қатар, кәсіпкерлік қызметті құқықтық қамтамасыз ету сұрағына үлкен көңіл бөлуіне кәсіпкерлік кодексті өңдеу туралы шешім себеп болды. Автор кәсіпкерлік аясында заңнаманы жетілдіруге байланысты көзқарасында өз ұстанымын баяндады.

A.S.Kizdarbekova

To the question on systematization of legislation adjusting entrepreneurial activity

Given article is devoted to problems of progress of the legislation adjusting entrepreneurial activity in the Republic of Kazakhstan. The given question is subject matter of the spirited debate both among scientists, and among businessmen which put hopes upon the legislator regarding effective regulation of relationship in the specified area. The decision on formation of the enterprise code became the reason for enhanced attention to questions of legal guarantee of businessmen activity alongside with problems of law enforcement practice. In offered work the author states the position in a sight at perfection of the legislation in area of business.

ӘОЖ 333.187.44

Р.А.Тоқатов

Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті (E-mail: tokatov77@mail.ru)

Франчайзинг шартының қалыптасуының теориялық аспектілеріне жалпы сипаттама

Кәсіпкерліктің инновацияға негізделуі осы заманғы талапқа және тұтынушылар сұранысына сай қызметтер мен тауарлар ұсынысымен шартталатынын ескерсек, ол салада инновациялық тәсілдемелерді, ерекшеліктерді қолдану қажет. Сондықтан да әсіресе шағын және орта бизнес саласында маңыздылықты атқаратын франчайзингтік жүйенің ролі зор. Франчайзинг арқылы кәсіпкерлік саланың дамуына «тың» әрі жаңа серпін беруге болады, әлемге танымал, сапалы болып саналатын беделді сауда маркаларындағы өнімдердің отандық нарыққа енуі және де оларды өндіру бойынша тәжірибелілікті меңгеру жас мемлекетіміздің экономикасын жандандыруға жаңа мүмкіндіктердің бірін қамтамасыз етеді. Мақалада осы франчайзинг шартының қалыптасуының теориялық аспектілеріне жалпы сипаттама берілген.

Кілті сөздер: франчайзинг, кәсіпкерлік, бизнес-жоба, сауда маркасы, технология, ноу-хау, айрықша құқықтар, кәсіпорын, компания, шаруашылық субъектілер, франчайзингтік бизнес, әлемдік экономика, Халықаралық франчайзинг ассоциациясы, антитрастік заңдылығы, халықаралық сарапшылар, бизнес алпауыттары, инвестициялау.

«Франчайзинг» термині француздік «franchise» сөзінен туындай отырып, «жеңілдік, ерекшелік, қатысу құқығы» мағынасын білдіреді, бұл — өзін-өзі ақтаған, сыналған технологияларды игеру, әйгілі, атақты тауар маркасын қолдану, жаңа істі жүргізу бойынша оқудан өту және сол қызмет ету барысында қажетті кеңестер алу мүмкіншілігін меңгеру. Яғни, әйгілі кәсіпкерлердің біреуі (франчайзер) өздерінің тауарларын, қызметтерін өткізу нарықтарын кеңейту және басқа да нарықтарды жаулап алу арқылы жалпы табыстылық мөлшерін ұлғайту үшін «бизнес-жобаның»

үлгісін (сауда маркасын, технологиясын, ноу-хауын және т.б. айрықша құқықтарын енгізе отырып) әзірлеп, оны пайдалану құқығын нарықта жылдам танымалдылық пен табыстылыққа қол жеткізуді көздеген, басқа бір кәсіпкерге (франчайзифа) белгілі бір төлемдік негізде ұсынуын (өткізуін) қарастырады.

Осы екі кәсіпкердің (кәсіпорынның, компанияның, шаруашылық субъектілердің) арасындағы қатынастық жағдайдың түпкі мақсаты екі жақтың да белгілі бір пайда алуын көздеуден туындап отыр. Сондықтанда франчайзингтік қатынастардың жиынтығы, негізгі мақсаттары пайда алу болып саналатын кәсіпкерлік қызметті сипаттайды. Осы сипат франчайзингтік қызмет арқылы өз кәсіптерін құрушы шаруашылық субъектілердің іс-әрекеттерімен байланысты болғандықтан, «франчайзингтік бизнес» ұғымы қалыптасады. Франчайзингтік бизнес кәсіпкерліктің бір саласы тұрғысында, өзіне франчайзингтік қатынастарға тиесілі барлық белгілерді, ерекшеліктерді енгізеді. Осы атағанымыздай, франчайзинг бизнесті ұйымдастыру мен дамытудың қазіргі заманғы үлгісі ретінде қалыптасқандықтан, алдымен, жалпы «кәсіпкерлік» ұғымы мен оған қатысты сипаттамаларды қарастырғанды орынды санаймыз [1].

Кәсіпкерлік феномені ерте кезден бері әлеуметтік-экономикалық ғылымның назарын аударуда. Жалпы өркениеттің дамуы мен азаматтық қоғам мен құқықтық мемлекеттің қалыптасуы, адамдардың жеке тұлғалық идеяларының пайда болуы мен оны іске асыру қажеттілігі, жеке меншіктік қызметпен шұғылданушылықтың өріс алуы, нарықтық экономика механизмдерінің кең таралуы кәсіпкерлік қызметтің пайда болуы мен бекуіне себеп болды.

Алғашқыда «кәсіпкерлік» *тәуекелділік* сөзімен берілсе, ал кәсіпкер тауарлар мен қызмет өндірісіне байланысты туындайтын сол тәуекелділікті және жауапкершілікті өз мойнына алатын тұлға ретінде сипатталды. Ричард Кантिलлон 1725 жылы кәсіпкерлікті тәуекелділікті қабылдаушы қызметпен байланыстырып, бірақта кәсіпкерлерді капитал салымын қамтамасыз ететін және меншіктік еңбек пен ресурстарды қолданушы тұрғысында жіктеп қарастырған. Кәсіпкерлік әр түрлі елдерде бірқатар тұлғалармен 800 жылдың көлемінде әрқалай түсіндіріле отырып, ғылыми әдебиеттерде оның мазмұны әр түрлі талқылануда.

Франчайзингтік бизнестің бүгінгі мәнін айқындайтын түп негіздің қалыптасуына шолу жасайтын болсақ, оның пайда болуы мен дамуы 500 жылдан астам уақытты қамтиды деген жорамал бар. Ағылшын тілінің Оксфордтық сөздігі «franchising» 1559 жылы корольдердің өз қол астындағы адамдарына, ақсүйектеріне ұсынған құқықтарының жиынтығы ретінде сипатталса, ал «franchises» олардың сауда жүргізу үшін орны тұрғысында түсіндірілген.

Осы түсінікті жете қарастыратын болсақ, бұл жағдайдағы барлық меншік иесі билік басында отырған патшаға тиесілі болғандықтан, оның ұсынған айрықша құқықтарынан белгілі бір кәсіпкерлік қызметтегі іс-әрекеттер туындай қойғаны екіталай болса да, франчайзингтің «айрықша құқықтарды ұсыну, жеңілдіктер беру, ерекшелікті таныту» белгілері қолданылған. Яғни, франчайзинг басқарудың бір формасы тұрғысында сипатқа ие болып, басқарушының тапсырысын бұлжытпай әрі жылдам орындағандарға, оның бекіткен ережелерін бұзбағандарға «жылы көзқарас» таныту мақсатында жеңілдікті ұсынушылықпен сипатталған.

Осы сияқты ежелгі гректер мен римдіктерде бір-бірлеріне қару-жарақ пен киім-кешекті франчайзи желісі арқылы саудаласқан деген жорамал бар. Орта ғасырларда, мысалы, Англия королі өзінің ақсүйектеріне салық жинау құқығын ұсына отырып, олардың осы атқарған қызметтері үшін, жинақталған түсімнің бір бөлігін қалдырған. Сонымен қатар жәрмеңкелер өткізу, базарларды ұйымдастыру, паромдар, су көліктерімен адамдарды тасымалдау, аң аулау, жолдар салу немесе ағылшын сырасын өндіру құқықтарын сатып алу мүмкіндіктері болған. XIX-шы ғасырдың басында сол Ұлыбританияда «байланыстырылған үйлер» жүйесі енгізілген. Оның негізінде белгілі бір өнімдермен сауда жүргізу құқығын арнайы лицензиясы бар керуен сарайлар (қонақтар тоқтап, дем алатын жер) иелеріне ұсынылған. Осындай меншік иелерінің бірқатары керуен сарайларды лайықты деңгейде ұстап, лицензия төлемдерін төлеуге қаражаттарды иемдене алмаған. Сондықтан да сыра қайнатушылар керуен сарай иелеріне қарызға қаражат пен жалға өз мүліктерін ұсына отырып, есесіне оларға өз сыраларын және басқа да өнімдерін өткізуде франчайзингтік жүйені қолдана білген. Тағы да бір осы аталғанға ұқсас жоба, XV-ші ғасырда Испания патшаймы Христофор Колумбқа, оның ашқан жерлеріне үстемдік құрып, сауданың дамуынан белгілі бір пайданы алу құқығын ұсынған. Осы дәйектемелер, франчайзингтің басқарушылық формасынан, бизнесті ұйымдастыру мен дамытуда мүдделілікті арттыратын құрал тұрғысында және де XIX-шы ғасырдан бастап өндіруші

кәсіпкерлердің өз өнімдерінің нарықта тұрақты түрде сатылуына септігін тигізетін іскерлік жүйе ретіндегі сипаттамасын анықтайды. Негіздемеміздің дәлелі ретінде, яғни франчайзингтің коммерциялық қызметпен сипатталып алатынын алғашқы мысалдарының бірі, XIX-шы ғасырдың орта шенінде Германияда байқалғандығын атап өтуге болады. Бұл кезеңде немістің сыра ашытушылары өздерінің ерекше өнімдерін таверна меншік иелерінің сатуына құқықты беру бойынша өзара шарт жасаған. Осы дәйектемеге байланысты «франчайзинг» терминінің қолданылып, франчайзингтік қатынастардың арнайы құжатпен рәсімделуінің бизнестік үрдісті танытқан мерзімі ретінде 1840 жыл саналған [2].

Әлемдік экономиканың дамуымен байланысты, франчайзинг тұжырымдамасы да өзгеріп отырғандығын Халықаралық франчайзинг ассоциациясының мәліметтерінен байқай аламыз. Осыған байланысты франчайзингтің экономикалық қатынас тұрғысындағы тұжырымдамасын келесідей топтастыруға болады:

1840–1880 жылдар. Бұл кезеңде франчайзинг құрылып, өріс ала бастаған өндіруші компаниялардың кәсіпкерлік қызметін жандандырушы құралы іспеттес болған. Іс тігетін машина өндірумен айналысатын «Зингер», сусындар өндірісімен айналысатын «Кока-Кола», автомобиль индустриясының негізін қалаушылар «Дженерал Моторс», «Форд» американдық компанияларының өз өнімдерін кең тарату мақсатында сауда маркалары мен технологияларын франчайзингтік негізде ұсына бастауын келтіреміз. Бұл компаниялардың франчайзингтік қызметінің негізі, тауарларын өндіру мен саудаласудың ерекше құқығын белгілі бір аумақтағы тәуелсіз дистрибьюторлар мен кәсіпорындарға төлемдік шартта ұсынуларымен сипатталған. Осы кезеңді франчайзингтік бизнестің алғашқы қағидалары мен түп негіздерінің қалыптасуының бастамасы тұрғысында қарастыруға болады. Өйткені аталған компаниялар бұрын шығындар мен тәуекелділіктің жоғарғы деңгейіндегі факторларымен сипатталатын жаңа территорияларды қиындықсыз меңгеруге мүмкіндік беретін, қазіргі заманғы франчайзингтік мәмілелердің түпнұсқасы саналатын, франчайзингтік өзара шарт арқылы кәсіпкерлік қызметті дамытуды қолға алған.

1880–1950 жылдар. Американың және алдыңғы қатарлы елдердің (Германия, Ұлыбритания және т.б.) кейбір қалаларының көше тасымалдаушыларына монополиялық франшизаны, сонымен қатар кәріз құбырлар жүйесін пайдалануға және де су, газ, соңыра электр қуаты жүйелерін қолдануға франшиза ұсыныла бастады. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін тауарлар мен қызметтерге қажеттілік арта бастап, қонақ үй, мейманханалық-туристік секторлар мен қоғамдық тамақтандыру индустриясының тез дамуы үшін франчайзинг өте қолайлы, әрі табысты бизнес үлгісі болып саналды.

1950–1990 жылдар. Бұл кезең франчайзингтік қатынастар арқылы бизнес үрдісінің жылдам екіпінділікпен дамуын айқындайды. Осы мерзімде сүт коктейлі өндірісі үшін аппараттар сатушысы Рэй Крок, ағайынды Макдональдтармен басқарылатын «Сан-Бернардино» жылдам қызмет көрсетуші паркинг-дәмханасының бизнес франшизасына құқықты сатып алып, қазіргі уақытта әлемге танымал тамақ индустриясының ірі желісін құрғандығын айта кеткен жөн.

1990–2005 жылдар. Америка және экономикасы дамыған әлемнің алдыңғы қатарлы елдерінде франчайзингтік компаниялардың үлесі жалпы нарықтың сауда көлемінің жартысына жуық мөлшерін қамтыды. 2003 жылдың басына әлемнің алдыңғы қатарлы 40-қа жуық елінде 1,6 млн франчайзиларды иемденген 16490 франчайзерлер 23 млн адамдарды жұмыспен қамти отырып, жылдық айналымы 1,5 млрд долл. құрайтын франчайзингтік бизнестің қызмет атқаруын қамтамасыз еткен.

Франчайзингтік бизнестің даму эволюциясына көз жүгіртсек, алғашқында (1840 ж.) франчайзинг сол кезеңде өз кәсіпкерлік қызметін жандандыруды көздеген компаниялардың бизнес құралы іспеттес болса, біртіндеп келе (1880 ж.) тек қана жеке меншік компаниялар емес мемлекеттік, аймақтық, жергілікті әкімшілік мекемелер мен қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындардың іс-әрекеттерінде қолданыла бастаған, ал өткен ғасырдың орта шенінен бастап саналы түрде бизнестерін дамытуды көздеген қазіргі заманғы кәсіпорындардың қалыптасуындағы үлгілік сипатты танытса, ал 90-шы жылдардан бастап, франчайзингтік бизнес әлемнің алдыңғы қатарлы елдерінің экономикасында сала тұрғысында дамушылыққа қол жеткізіп, кәсіпкерлікті жандандырудың жаңа үлгісі ретінде толықтай көрініс тапқан.

Жоғарыдағы эволюциялық өзгерістер франчайзингтік бизнестің қалыптасып, дамуы франчайзингтік қатынастар арқылы қатысушы жақтардың мүдделіктерін енгізетін қызметтердің үрдісімен тығыз байланыстылығын айқындайды. Осы франчайзингтік қатынас, фирмалық атауды және саудалық белгіні иемденуші-кәсіпорын «франчайзердің», өзінің фирмалық белгілерін қолдануға құқықты «сатқан» кәсіпкерлер мен кәсіпорындар (құқықты қолданушы) «франчайзи» арасындағы қарым-қатынастан туындай отырып, сол берілетін құқықтар кешенін

«франшиза» ретінде қарастырған орынды. Осы қарым-қатынас белгілі бір реттілікпен, ережелерді қарастыратын франчайзингтік өзара шарт бойынша бекітілуі міндетті. Осыған байланысты, француз тілді елдердің бірқатарында «франчайзинг» терминімен қатар, «contrats de franchise, contrats de franchissage» терминінің қолданылып, түпкі мағынасы «франчайзинг өзара шартын» білдіруі өте маңызды. Франчайзинг франчайзингтік желі арқылы, франчайзингтік жүйе негізінде, франчайзингтік қатынастарды орнату нәтижесінде бизнесті ұйымдастыру мен дамытудың жаңа үлгісі тұрғысындағы сипатқа толықтай ие болды.

Франчайзингтен объективті түрде үшінші мүдделі жақ — қатардағы тұтынушы, тапсырыс беруші клиент те ұтады. Оларға бір-бірінен айырмашылығы жоқ арнайы фирмалық сауда мен сервис орындарында емес, жеке-даралық шартта бірнеше франшизалық мекемелерде тауарлар мен қызметтер ұсынылады. Франчайзинг франшизалық желілерді «сырттан», «бөтендерден» келетін бәсекеден қорғасада, франчайзиға қызмет көрсету мен сауданың жағымды шарттарын туғыза отырып, басқа да франшизалық территориялардан өздеріне тұтынушыларды тартуға шектеу қоймайды.

Франчайзингтің дамуынан, жалпы алғанда, қоғам да ұтады. Франчайзинг азғантай ғана қаржылық құралдарды иемдене отырып, өзінің жеке меншіктік бизнесін құруды армандайтын бірқатар адамдардың, қызметтік тәжірибесі мол әріптестермен біріге отырып, сол арман-мұраттарының орындалуына тамаша мүмкіндік береді. Нарықтық қатынастардағы елдердің әлеуметтік-экономикалық дамуының қазіргі заманғы үрдісі франчайзингтік жүйенің әлеуетті қатысушылар санын ұлғайтуда. Олардың қатарында ғылыми-техникалық прогрестің нәтижесінде экономика саласында жұмыссыз қалғандар немесе қызметінен кеткен, босатылған әскери қызметкерлер, зейнеткерлер, үй шаруашылығындағылар, мамандықтары бойынша жұмысқа тұра алмаған оқу орындарының түлектері, иммигранттар және де т.б. атап өтуге болады. Олар франчайзингтік жүйеде бейімділікті танытып, қазіргі заманғы мемлекеттің әлеуметтік тірегі — қоғамның орта табын күшейте отырып, меншіктік мүліктері бар шағын кәсіпкер санын толықтыруда. Франчайзи жергілікті нарықтың конъюнктурасы мен ерекшеліктерін нақтырақ білуі, маңызды түрде жағымды фактор болып саналады. Бірдей уақытта оған тауарды өткізуден түскен табыстың белгілі бір пайызы аударылып отырады. Жеке меншіктік сауда және өндірістік орындарды ұйымдастыруға қарағанда, аса көп емес салымдар қажет етіледі. Бұдан басқа мағынасы айқындалмаған түрде бірқатар артықшылықтар бар: франчайзи «бөтен» сауда белгісімен жұмыс істей отырып, оның құнының өсімін қамтамасыз ету арқылы, белгілі бір пайдальықты игереді [3].

Ағылшын тілінің оксфордтік сөздігінде (1933ж.) былай деп көрсетілген: *franchising* дегеніміз — 1559 жылы патша тәжімен сыйға тартылған епископтардың барлық құқықтары мен міндеттері, ал *franchises* — жәрмеңкелер, базарлар және сауда-саттық үшін бөлініп берілген өзге де жерлер. Орта ғасырларда Британияда патша барондарға әр түрлі қызметтерге, мысалы, әскерге жауынгерлер жіберіп тұру міндетіне айырбас ретінде белгілі территорияларда салықтар жинау құқығын беретін болған. Еркін адамдарға өз тауарларын қала аумағындағы базарлар мен жәрмеңкелерде сатуға рұқсат (франшиза) берілді. Қазіргі күннің өзінде Ұлыбританияда жәрмеңкелер өткізуге, базарлар ашуға, көпір салуға құқықтар беретін ежелгі франшизалар сақталған [4].

Тағы да бір мысал ретінде XII ғ. лондондік Ситиде гильдия жүйесінің құрылуын келтіруге болады. Көбісі мысал ретінде пабтар (сыра барлары) жүйесін келтіреді, алайда бұл жеңілдетілген кәсіпкерлік жүйесінің көптеген элементтері жоқ сатып алу туралы эксклюзивтік шартқа көбірек ұқсайды.

Егер нақты құқықтық терминдерді қолдансақ, «франшиза» сөзі патша атынан құқықтарды беруді, ал кейбір мемлекеттерде, мысалы, АҚШ пен Австралияда, сот органдарының тұжырымдамаларына сәйкес «франшиза» сөзі мемлекеттік билікпен құқықтардың берілуін білдіреді.

Франчайзингтің қазіргі кездегі тәсілдері XIX ғасырда АҚШ-та азаматтық соғыстан кейін тігін машиналарын шығаратын «Зингер» компаниясы (Singer Sewing machine company) дилерлік торабын құрғаннан кейін өз бастауын алды. 1800-ші жылдардың ортасында Америкада Зингер өзінің компаниясына ең бәсекелестік бағалар бойынша сауда жасауға мүмкіндік беретін сериялы өндірісті өрістетті. Алайда бір орында тігін машиналарына орталықтандырылған қызмет көрсетуді және бұзылған бөліктерін ауыстыруды ұйымдастыру экономикалық тұрғыдан тиімсіз болып шықты. Қаржылық жағынан тәуелсіз фирмаларға белгілі территорияда тігін машиналарын сатуға және оларға қызмет көрсетуге айрықша құқықтар беретін франчайзингтік жүйе құрылды. Бұл алғашқы франшизалар өзінің мәні бойынша талап етілген жағдайларда машиналарға қызмет көрсету жөніндегі

франчайзидің (дилердің) қосымша міндеттері көзделген әрекет етуші дистрибьюторлық келісімдер болып табылған.

Ұқсас жүйені 1898 жылдан бастап «Дженерал Моторс» (General motors) компаниясы қолдана бастады. Бұл жүйе бойынша дилерлердің өзге өндірушілердің машиналарын сатуға құқығы болмады және олар қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз ету және франшиза сатушы фирманың имиджін қолдау үшін іске өздерінің капиталын салуға міндетті болды. Бұл жүйе қазіргі күннің өзінде автокөліктерді сатудың негізгі әдісі болып табылады.

«Дженерал Моторстың» үлгісі бойынша «Рексол» (Rexall) өзінің дәріханаларын ашуға франшизаларды тиімді сатып отырды.

Франчайзинг қазіргі күнге дейін «Кока-кола» (Coca-Cola), «Пепси» (Pepsi), «Севен-ап» (7-UP) компанияларымен шыныдағы алкогольсіз сусындар жасау өндірісінде тиімді қолданылып келеді. Франшизаның арқасында бұл компаниялар қойылтылған шырынды бір орталықтан өндіруге және оны жергіліктік бөлшектеп сатуды басқаратын франчайзилердің меншігіндегі зауыттарға тарату мүмкіндігін алды. Франчайзилердің фирмалық шыныларды сатып алу және фирмалық тауар белгісін пайдалану құқықтары болған [5].

XX ғ. басында автокөліктер мен алкогольсіз сусындар франчайзингтік іс-әрекеттің катализаторына айналды деп айтуға болады.

1920-шы жылдары АҚШ-та бизнесті ұйымдастыру нысаны ретіндегі франчайзинг идеясы «көтерме саудагер — жеке сатушы» қатынастар жағына ойысты. Көтерме саудагер (франчайзер) жеке саудамен айналысатын кішігірім ұйымдарға көптеген жеңілдіктерден қосымша пайда табу, сауда фирмасының маркасын пайдалану және оған қоса өз тәуелсіздігін сақтап қалу мүмкіндігін берді. Ұлыбританияда франчайзингтің бұл типін «Спар» (Spar) және ВГ (VG Grocery stores) бакалеялық дүкендер қолданды.

1930-шы жылдары, экономикадағы дағдарыстан кейін, АҚШ-та мұнай өндіруші кәсіпорындар өз жанар-жағармай станцияларын басқаруды франчайзингтік жүйеге көшірді. Бензоколонкаларды франчайзилерге жалға бере отырып, олар рента алып отырды және компанияның имиджін өсірді, ал франчайзилер бағаларды жергілікті жағдайларға сәйкес белгілеу құқығын алды. Нәтижесінде машина отынын сату деңгейі едәуір өсіп, кіріс деңгейі ұлғая түсті.

1940-шы жылдары белгілі американдық кәсіпкер Говард Джонсон франчайзингті жол бойы мейрамханаларын ұйымдастыруда қолданды.

Франчайзингтік жүйенің қалыптасуының және дамуының ең көрнекті және сенімді мысалдарының бірі болып қазіргі кезде жедел қызмет көрсету саласының даусыз лидері ретінде қарастырылуы мүмкін «МакДональдс» (McDonald's) фирмасының қызметі табылады. 1940-шы жылдардың аяғында кішігірім жол бойы кафесінің иелері ағайынды Ричард және Морис МакДональдтар клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартудың және, сәйкесінше, кірісті ұлғайтудың тиімді әдісін тапты: олар мәзірдегі тағамдар санын үшке дейін азайтып, технологияны конвеерлік жүйенің негізінде стандарттады және тағамдарды дайындауды ұйымдастырудың рецептурасын бір ізге салды. Мұндай ұйымдастыру тиімділікті арттырып, шығындарды азайтты. Осындай кәсіпорындар жедел қызмет көрсету саласында көптеп ашыла бастады.

АҚШ-та франчайзингтің қарқынды дамуына 1946 жылы қабылданған тауар белгілері туралы заң мүмкіндік туғызды. Кәсіпкерлер қосымша табысты өзге кәсіпорындарға өздерінің тауар белгілерін заңның жан-жақты бақылауымен және қорғауымен пайдалануға беру өз бизнестерінің шектерін қосымша үлкен шығындарсыз кеңейту мүмкіндіктерінің болуының арқасында тапты.

Кәсіпкерліктің бұл нысанының тұрақты түрде дамуы 1950-ші жылдардың аяғы мен 1960-шы жылдарда байқалды: қазіргі франчайзерлердің онының тоғызы бизнеске 1954 жылдан кейін келді. Аталған кезеңде франчайзингтік жүйе бөлшектеп сатудың жаңа салаларына таралып, жедел қызмет көрсету кәсіпорындарының дамуының жоғары қарқынын қамтамасыз етті.

АҚШ-та танымал және кең таралған франчайзинг нысандарының қарқынды дамуына сәйкес жол шаруашылығын, автожөндеу және бензин құю жүйелерін құруды, демалу, тұрмыс және қызмет көрсету өндірісін ұйымдастыруды талап еткен халықтың жаппай автомобилизациялануы, жоғары сапалы штаттаралық автомагистральдер торабының салынуы, тұрақты қарқынды миграциялық және туристік ағымдардың пайда болуы түрткі болды. 1950-ші жылдары «Кентукки фрайд чикенс», кейінірек «Пицца-хат» сияқты қуатты франчайзерлермен біріктірілген әлемге әйгілі қоғамдық тамақтандыру «империялары» пайда болды. Қонақ үй бизнесінде «Хилтон», «Шератон», «Холидей-инн» сияқты франчайзинг «алыптары» кең танымал болды [6].

1960-шы жылдардың екінші жартысында АҚШ-та шағын бизнестің ел экономикасындағы ролі және маңызы туралы сұрақ ең алғаш рет үкіметтік деңгейде көтеріліп, 1969 ж. шағын бизнес істері жөніндегі Басқарма (Small Business Administration) құрылды. Осы кезден франчайзинг үлкен өндірісте және тауарлар мен қызметтерді өткізу жүйесінде шағын бизнесті пайдалану әдісі ретінде қарастырыла бастады. Франчайзингті зерттеу және насихаттау бойынша арнайы шаралар қабылданды. 1970 ж. Калифорнияда франшизалық инвестициялау туралы заң қабылданғаннан кейін Үкімет пен Конгресте ұзақ талқылау жүргізілді. Нәтижесінде бизнес сферасындағы заңдылықты толықтыратын құжаттар қабылданды. Осылайша АҚШ-та франчайзингтің дамуына қажетті заңдық орта қалыптастырылды.

Франчайзингтік қатынастардың дамуындағы нағыз қарқынды кезең 1970-ші жылдары АҚШ-тың антиконтрасттік заңдылығы оның жолында тұрған негізгі кедергілерді жойғаннан соң басталды. 1970 ж. франчайзинг негізінде жұмыс істейтін кәсіпорындардың сатылым көлемі 100 млрд долл. құрады, бұл АҚШ-тағы бөлшектеп сатудың жалпы сомасының 25%-нан артық. 1975 ж. франчайзингтің көлемі екі есе ұлғайды, 1984 ж. АҚШ-тың барлық дүкендеріндегі сауда көлемінің үштен бірі (500 млрд долл.) франчайзингтік фирмалар арқылы жүзеге асырылды. 1988 ж. АҚШ-та экономиканың 45 саласында 416878 «бірлік» — франчайзилерді біріктіретін 3 000 франчайзер-компаниялары әрекет етті. «Бірліктерге» бензин құю станциялары, автомектептер, әр түрлі техниканы прокатқа алу пунктері, әмбебап және мамандандырылған дүкендер, жөндеу-құрылыс кәсіпорындары, кәсіпкерлерге арнайы сервистік, маркетингтік және консалтингтік агенттіктер, емдеу-сауықтыру орталықтары, сән және косметикалық салондар, дәріханалар, жұмыс күшін қайта даярлау орталықтары, іздестіру бюролары, үйде қызмет көрсету жөніндегі агенттіктер, мектепке дейінгі тәрбиелеу топтары және орталықтары, саяхат агенттіктері, кір жуатын үйлер, риэлтерлік агенттіктер, компьютерлік қызмет көрсету, тұрмыстық, электр және электрондық аппаратураны жөндеу жөніндегі пунктер, жартылай көтерме сауда дүкендері және т.б. жатады. Олардың барлығы франчайзингтік қауымдастықтың орталығы ролін атқаратын өз саласының флагмандарының бірінің фирмалық атауын немесе коммерциялық белгісін пайдаланады.

1990-шы жылдары АҚШ-та бөлшек сауданың және қызметтердің айналымының 40 % франчайзингтік жүйе бойынша жұмыс істейтін фирмалардың үлесіне тиесілі болды. Көптеген белгілі мамандардың болжамдарына сәйкес, франчайзинг ХХІ ғасырда шағын бизнесті дамытудың басым күші болады. Белгілі болжаушы, «Мегатрендтер» атты кітаптың авторы Дж. Несбит франчайзингті ХХ ғ. пайда болған тауарлар мен қызметтерді нарықтарға таратудың «жалғыз ең тиімді концепциясы» деп атады [7].

Бүгінде франчайзинг АҚШ-тың жалпы ұлттық өніміндегі ұлттық байлықтың 13 %-ын береді. Жұмыс беруші ретінде франчайзинг 7 млн астам жұмыс орнын қамтамасыз етеді.

Бизнесті ұйымдастыру және жүргізу әдісі ретінде франчайзинг ХХ ғ. соңғы он жылдықтарында экономикалық даму деңгейі әр түрлі елдерде кеңінен таралды. Қазіргі кезде көптеген елдердің экономикасы әр түрлі франчайзингтік жүйелерге кіретін фирмалардың тұрақты жұмыс істеуіне едәуір дәрежеде тәуелді.

АҚШ өзінің трансұлттық корпорациялары арқылы франчайзингтің ең ірі экспортеріне айналды. «Кока-кола», «Пепси», «Фанта», «Макдональдс», «Пицца-хат», «Хилтон», «Шератон» және т.б. көптеген американдық корпорациялар-франчайзерлер шетелде жергілікті кәсіпкерлер-франчайзилерді таңдап алып, оларды алдыңғы қатарлы технологиялармен қамтамасыз етеді, бизнесті жүргізудің қазіргі кездегі тәсілдерін үйретеді, бұл жергілікті ұлттық кәсіпкерліктің қалыптасуына ықпал етеді. Кейіннен жергілікті ірі ұлттық компаниялар франчайзерлерге айналып, өз кезегінде мемлекеттік шекаралардан аса бастайды [8].

Түсінікті себептермен франчайзинг Канадада кең таралды: 1986 ж. бұл елде 60 000 «бірлік»-франчайзилерді біріктірген 1440 компания-франчайзерлер (240-американдық) әрекет етті. Бірқатар өзге мемлекеттер бойынша бұл көрсеткіштер: Жапонияда (1988 ж.) — 619 франчайзер және 102 397 «бірлік»; Ұлыбританияда (1990 ж.) — 379 және 18 620, Францияда (1991 ж.) — 600 және 33000, Испанияда (1991 ж.) — 200 және 20 000. Австралия үкіметі жүргізген зерттеулердің нәтижелері бойынша, 1989 ж. бұл елдегі франчайзерлердің саны бір миллион халыққа шаққанда 13,9 (АҚШ-та сәйкес көрсеткіш — 8,4), бір миллион халыққа шаққандағы франчайзилердің саны 671 (АҚШ-та — 1456).

Франчайзингтік жүйенің дамуы экономиканың масштабтарымен тығыз байланысты. ХХ ғ. алғашқы онжылдықтарында АҚШ-тың масштабтары бойынша үлкен нарығы мен географиясы

максималды түрде жергілікті кәсіпкерлердің белсенділігін, интеллектуалдық және материалдық ресурстарын орталықсыздандырылған бақылау схемаларымен үйлестіре пайдалануға мүмкіндік беретін басқару жүйесін еугізуді талап етті. Нарығы ұлттық территорияларға бөлшектелген Еуропада франчайзингтік қатынастардың қарқынды дамуы 1980-ші жылдары біртұтас экономикалық кеңістіктің қалыптастырылу кезеңінен басталды. Қазіргі кезде Еуропада франчайзингтің қалыптасуына және дамуына Еуропалық қауымдастық мүмкіндік жасап отыр. Алайда, АҚШ-пен салыстырғанда, Еуропада қазірдің өзінде тілдік кедергілер, ұлттық мәдениеттердің (әсіресе тауарлар мен қызметтерді тұтынумен байланысты ұлттық дәстүрлер мен дағдылардың), бизнесті ұйымдастырудың нысандары мен әдістерінің ерекшелігі мәселелері бар. Еуропалық одақ елдерінде бизнесті жүргізу ережелерін реттейтін заңдарды бірегейлендіру жөніндегі айтарлықтай іс-шараларға қарамастан, қазіргі кездің өзінде заңдылықтарында франчайзингтің жылдам таралуына кедергі келтіретін ерекшеліктер сақталып келеді [9].

Басқару жөніндегі халықаралық сарапшылардың болжамдары бойынша, келесі онжылдықтар шағын бизнесті ұйымдастырудың және басқарудың бұл әдісінің екпінді даму кезеңі болады. Халықаралық франчайзинг ассоциациясының (International Franchising Association) сарапшылары франшизалық жүйелердің жылдам дамуына және ғаламдануына алғышарттар жасайтын келесі факторларды атап көрсетеді:

1. Дәстүрлі бағыттардағы (жылдам тамақтандыру, минимаркеттер, қонақ үйлер, автокөліктерді жалға беру) франшизалық жүйелердегі сатылым көлемдерінің өсу қарқынының түзелуі. Бұл салалардың әрқайсысында ғаламдық масштабта белгілі сауда маркаларына ие санаулы компаниялар басымдыққа ие болады.

2. Ұлттық экономикаларда және тұтастай дүниежүзілік экономикада қызмет көрсету секторының жылдам өсуінің жалғасуы. Халықаралық франчайзинг ассоциациясының арнайы зерттеуіне сәйкес қызмет көрсету сферасында мамандандырылу жалғасады. Тұрған үйлерге жөндеу жұмыстарын жүргізу, дизайнерлік жобаларды жүзеге асыру, тұрғын үйлермен қамтамасыз ету саласындағы қызметтер, тәрбиелеу және білім беру саласындағы қызметтер бизнес-қызметтердің кейбір түрлерімен қатар франчайзинг қолданылатын бірінші кезектегі салаларға айналады.

3. Кішігірім фирмалар бір бірімен бірігіп, бірақ ақыр аяғында бизнес алпауыттарының құрамына қосылатын бірігу және қосылу процестерінің белсенділігі. Корпоративті Америка франшизалық жүйелерге инвестициялау объектісі ретінде жоғары қызығушылық танытуда.

4. Тәуелсіз шағын кәсіпкерлердің франшизалық жүйелерге қосылу тенденциясының күшеюі. Бұл процесс екі бағытта жүреді: франшизалық жүйелер тәуелсіз операторларды тарту арқылы өздерінің ықпал ету сферасын кеңейткісі келсе, екінші жағынан, тәуелсіз шағын кәсіпкерлер белгілі сауда маркасына ие фирмаларға қосылу арқылы өздерінің бәсекелестік қабілеттілігін арттыру жолдарын іздестіруде.

5. Ғаламдану. Франчайзингтік компаниялар, басым түрде американдық, XX ғ. соңында әлемдік нарықтарға белсенді шыға бастады. Мысалы, соңғы онжылдықта «Макдональдс» халықаралық экспансия есебінен ғана өзінің операторларының санын екі есе ұлғайтып, американдық нарықта 12–13 мың кәсіпорын әрекет етеді. Берілген көрсеткіш бойынша бұл фирманы АҚШ және Канада нарығында оның тұрақты бәсекелесі — «Сабвей» қуып жетті. Бір мезгілде, алайда айтарлықтай кіші масштабтарда, АҚШ-та шетел сауда маркаларына негізделген франшизалық жүйелер пайда бола бастады. Мысалы, қытай тағамдарының немесе славяндық бәліштер негізіндегі жылдам тамақтандыру жүйелері.

6. Кемелденген басқару тұжырымдамалары мен жүйелерінің қалыптасуы. Қазіргі кездегі франчайзинг көшбасшыларының көпшілігі 1975 ж. кейінгі кезеңде қалыптасты. Бұл компаниялардың өсіп, кемелденуіне қарай өзге жүйелерден ерекшеленетін корпоративті мәдениет қалыптасып, басқару нысандары мен әдістері белгіленуде.

Франчайзинг дамыған елдерде қоғамның әр түрлі қызметтерге қажеттілігін қамтамасыз ету құралы ретінде ғасырлар бойы пайдаланылып келсе де, біздің экономикамыз үшін ол жаңа құбылыс болып табылады. Орталықтандырылған экономика жағдайында тауарлар мен қызметтер өндірушілер арасында бәсекелестік болмағандықтан, тауар белгісін ұсыну қолданылмаған.

Қазіргі кезде де Қазақстанда франчайзингтік қатынастар кең таралған жоқ, бірақ өз қызметін франчайзингтік жүйе негізінде жүзеге асыратын бірқатар фирмалар бар. Оларға «Фуд Мастер», «Сэт», «Кока-кола боттлерс», «Филипп Моррис», тағы басқалар жатады.

References

- 1 Sabden O.S., Toksanova A.N. Small entrepreneurs management theoretical and practice issues. — Astana: Elorda, 2009. — P. 308.
- 2 Zemlyakov D.N., Makashev M.O. Franchising. Integration forms of business: Textbook. — Moscow: Unity-Dana, 2010. — 142 p.
- 3 Lebedev I.T. Russian's Franchising: Myfs and realities: Textbook. — St.Petersburg: Vektor, 2006. — 160 p.
- 4 Financial and Organizational consulting — Franchizing as develop of business. — Moscow: Akademkniga, 2009. — 11 p.
- 5 Sosna S.A., Vasilyeva E.N. Franchizing Commercial Consessing. — Moscow: TKC. Akademkniga, 2005. — 375 p.
- 6 Private interpreneuship: basic define, theory and practice: Textbook. — Moscow, 1994. — 143 p.
- 7 Stenword D., Smith B. Franchizing in small business / Translating from English of Pavlova N.N. — Moscow: Unitu, 1996. — 200 p.
- 8 Philip F. Zaidman. Franchizing. — Washington: Rudnik company, 1998. — 80 p.
- 9 Yanovskaya U.M. New method doing business – franchising // Work at abroad. — Moscow: Norma press, 1997. — № 3. — 35–42 p.

Р.А.Тоқатов

Общая характеристика теоретических аспектов формирования договора франчайзинга

В статье отмечено, что предпринимательство должно основываться на инновации, так как требования потребителей и товарные запросы данного времени обуславливаются инновационными методами. Одним из инновационных методов развития экономики считается договор франчайзинга. Определено, что в сфере малого и среднего бизнеса система франчайзинга выполняет большую роль. Доказано, что на основе франчайзинга осуществляется дальнейшее развитие сферы предпринимательства, на отечественном рынке производятся авторитетные мировые товарные марки, также открываются новые возможности дальнейшего развития экономики. Автором описаны общие теоретические аспекты формирования договора франчайзинга.

R.A.Tokatov

Common characteristic of theoretical positions of franchising contract's formation

Entepreneurship must baseolon nowadays laws, also must correspond on consumer s requests and good s requests rely on bases and principles in this sphere. Theresare liffle and medial buisness s sphere franchaizing system is very important. Based on franchaizing development of sphere gires new wave, oecumenical, global celebritu and reconnoitre good prooluct to homeland market, and also help todevelop prachice to yeung government, cto avelop economie. In Hris article I describe general apprehension aspect theory of franchaizing treaty.