

осознают, что им необходимо пересмотреть свою бизнес-модель, если они хотят выжить в цифровую эпоху.

### Список литературы

1. Мельникова Т. Ф., Куприянова В. С., Денисюк С. Я. Конкурентоспособность предприятия: основные методы обоснования экономической сущности // Молодой ученый. — 2017. — №15. — С. 431-435.
2. Государственная программа «Цифровой Казахстан», утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827.
3. Электронная торговля в РК за 2021 год [Электронный ресурс]// [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=35274634&pos=3;-82#pos=3;-82](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35274634&pos=3;-82#pos=3;-82) (дата обращения 14.11.2021)
4. Безналичные платежи в РК [Электронный ресурс]// <http://ranking.kz/storage/app/media/2021/04/26/32.png> (дата обращения 14.11.2021)
5. Digitalization-of-logistics [Электронный ресурс]// <https://www.interlakemecalux.com/blog/digitalization-of-logistics> (дата обращения 15.11.2021)
6. The 7 Flourishing Technologies That Will Push Marketing Notch Above In 2021 [Электронный ресурс]// <https://www.unboundb2b.com/blog/b2b-marketing-trends-blog/flourishing-technologies-for-marketing/#> (дата обращения 15.11.2021)

### Особенности и перспективы развития франчайзинга в Казахстане

А.Ж. Нурмаганбетова

к.э.н., ассистент профессора кафедры маркетинга  
aiguln71@mail.ru

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: Франчайзинг довольно успешное направление развития малого и среднего бизнеса в Казахстане. В этом виде международного маркетинга есть много плюсов, но и отрицательные моменты так же есть. История развития бизнеса Европы и Америки показывает о высокой эффективности франчайзинга. В статье раскрываются проблемы и перспективы развития франчайзинга в Казахстане

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франшиза, роялти, паушальный платеж, мультиплицирование, отечественные франчайзеры.

Самое распространенное определение франчайзинга или франшизы можно найти в любых словарях и справочниках. Если говорить экономическим языком – это способ организации и ведения бизнеса, который основывается на том, что одна компания (франчайзи) получает разрешение от другой компании (франчайзера) право на внедрение торговой марки, фирменного стиля, бизнес-модели, дизайна какого-либо бизнеса. Франчайзер, является правообладателем и получает за свою услугу определенную плату – паушальный взнос и роялти. Паушальный взнос – эта оплата за бренд и вход в бизнес или цена самой франшизы, роялти – регулярные платежи, которые оплачивает франчайзи. Размер ставки паушального взноса и роялти, периодичность выплат, условия контроля со стороны франчайзера оговаривается во франчайзинговом договоре.

Таким образом, франшиза – это распространение самых успешных бизнесов, когда можно не только открыть свой бизнес под маркой раскрученного бренда, но и внедрять разработанные франчайзером технологии, бизнес-модель, миссию и философию товара или услуги, которые вы собираетесь продвигать на рынке. При соблюдении всех условий обе стороны выигрывают – франчайзер получает доход на имени и репутации бренда, франчайзи сокращает расходы, минимизирует риски, связанные с внедрением бизнеса, изучением рынка, экономит расходы на разработку бренда и рекламы.

Основоположником франчайзинга - А. Зингер, собственник компании Singer. Еще в середине 19 века он применил похожий франчайзинг для развития своего бизнеса – когда спрос на швейные машинки подрос, Зингер продал нескольким компаниям право производить, реализовывать и обслуживать этот товар от его имени.

Преимущества такого бизнеса были полностью оценены следующими поколениями предпринимателей, когда стали известны первые крупные франшизы от General Motors, Coca-Cola, Pepsico, McDonald's и других. Вторая половина XX века в США ознаменовалась в истории и как «франчайзинговая лихорадка». Первый франчайзер на территории бывшего СССР в 80-е годы XX века считается компания Pepsico. Более старшее поколение помнит яркие баночки с пепси и фантой, которые моментально продавались с прилавков полупустых магазинов. Сегодня франчайзинг – это передовая и известная форма ведения бизнеса, распространившаяся по всему миру. Одно время франчайзинг считали в основном бизнесом миллиардеров, а самыми известными франчайзерами были только владельцы крупных мировых брендов.

В Казахстане работают крупные известные бренды франчайзинга - McDonald's, Coca Cola, KFC, Burger KING, Pizza Hut. Операторами таких брендов являются крупные компании, которые управляют не одной торговой маркой. Но в последнее время это явление меняется. Общая численность франчайзинговых сетей, представленных в Казахстане, по данным Казахстанской ассоциации франчайзинга, уже больше, чем 350, при этом огромный сегмент рынка заняли компании малого и среднего бизнеса. Волатильность местной валюты, сложная и тяжело прогнозируемая экономическая и социальная ситуация заставляет гигантов франчайзинга быть все осторожными. Легко приспособляемый и мобильный средний бизнес в этих условиях проявляет большую активность.

В каталоге Казахстанской ассоциации франчайзинга можно увидеть более 30 франшиз, среди них растет число российских, белорусских брендов, наш рынок интересен также компаниям из стран Центральной Азии. Отмечается направление к росту местных казахстанских франчайзинговых компаний.

В каких сферах чаще всего открывается франчайзинговый бизнес? По данным аналитиков американского журнала Entrepreneur наиболее известными для франчайзинга направлениями в 2022 году будут фитнес-центры, балетные школы, танцевальные студии. Как обычно высокие места в рейтинге популярных франшиз занимают услуги красоты – парикмахерские салоны, услуги по уходу за лицом, бровями, ресницами, косметические, СПА-процедуры, массажные салоны.

Отрасль сферы питания, включая национальные кухни, закусочные, хлебопекарни, сыроварни, кофейни, образовательные и досуговые центры для детей и взрослых также очень популярны на рынке франшиз.

Активно растут франчайзинговые сети, которые ориентируются на уход за домашними питомцами – зоогостиницы, передержки, груминг, услуги выгула, услуги инструкторов и психологов, ветеринарные клиники, зоомагазины и ветеринарные аптеки, ателье и магазины с модной одеждой для животных, аксессуары для питомцев.

Авторы Entrepreneur обратили внимание, что наиболее удачным направлением франчайзинга в скором времени будет бизнес по оказанию медицинских услуг. Уже сегодня на американском рынке в этом направлении работают 32 бренда.

Это заключение еще раз подтверждает рост числа медицинских франшиз, открытых в России, Казахстане.

В последнее время на рынке медицинского франчайзинга начались структурные изменения. Растет интерес к проверенным практикам традиционной медицины, поэтому значительно расширяется этот сегмент франшиз. Клиники традиционной восточной медицины, акупунктуры, аюрведы, хиропрактики, криотерапии по мнению экспертов Entrepreneur станут наиболее популярными франшизами в 2022 году. Ситуация, связанная с пандемией в Китае и странах Юго-Восточной Азии также приведет к сокращению медицинского туризма и к повышению спроса на получение услуг традиционной восточной медицины за пределами этих стран.

На современном этапе бизнес среда для ведения франчайзинга в Казахстане довольно благоприятная, из-за присутствия в стране институтов, позволяющие развивать данную отрасль в пределах Республики. Хорошей базой для создания такого рода организации стали законы Республики Казахстан от 4 июля 1992 г. «О защите и поддержке частного предпринимательства» и постановления Президента Республики Казахстан от 5 мая 1992 г. «О государственной программе поддержки и развития предпринимательства в Республике Казахстан на 1992-1994 гг.» и от 10 июня 1994 г. «О государственной программе поддержки и развития предпринимательства в Республике Казахстан на 1994-1996 гг.» [1].

Удачный пример — создание Фонда развития предпринимательства малого и среднего бизнеса (МСБ) «Даму». Этот фонд оказывает очень ощутимую пользу начинающим франчайзерам, способствует развитию условий для их функционирования и развития. Помощь развитию франчайзинга направлено на обеспечение высокой конкурентоспособности под маркой известных брендов. Это доказывает такая статистика, что в Казахстане на 2014 год работают около 350 франчайзинговых систем и примерно 35000 точек франчайзи, а годовой товарооборот исчисляется уже больше 550 млн. долларов. Очень хорошие показатели, но с учетом окружающей бизнес средой существует ряд преград к пути и процветанию, благополучию предприятия.

В своем большинстве успех зарубежных компании основывается на том, что они имеют длительное присутствие на рынке (примерно около 10 лет и более), а зарубежный рынок, как мы знаем, имеет характер развитой рыночной экономики. При этом за такой период времени — можно уже приспособиться к рынку, изучить все его особенности, и реализовать свою собственную систему видения бизнеса. Покупка франшизы и заключение договора франчайзинга не означает, что бизнес сразу станет успешным, т.к. необходимо также выполнять все существующие стандарты и условия по договору франшизы. Но у Казахстана есть свои особенные принципы, на которых строится рынок франчайзинговых услуг.

Большинство франчайзинговых компании, после входа на казахстанский рынок — часто терпят неудачи, потому что первоначально предполагается адаптация под имеющуюся маркетинговую среду и менталитет государства. Так же, стоит отметить, что зарубежный франчайзинг — это не всегда свобода, так как есть определенные нормы и стандарты, по которым франчайзи должен осуществлять свой бизнес. К примеру, чаще всего франчайзи не имеет право выбирать собственных поставщиков, так как это делает франчайзер, и это конечно же ограничивает доступность к свободному рынку, и не разрешает покупать сырье и продукцию по более низким ценам. [3]

Например, казахстанские предприниматели открывая, франшизу, опасаются не самих инвестиции, а скорей за репутацию бренда, так при передачи франшизы франчайзи скорее приобретает зависимость, чем партнерство. В некоторых случаях происходит элементарное

недопоминание, потому что франчайзи чаще хочет принимать решение самостоятельно, поэтому прежде всего оба лица должны научиться психологически находить общий язык. Поэтому компании, которые следят за своей репутацией, расписывают объемные документы, в которых описаны все самые главные приоритеты и направления развития компании для франчайзи. Необходимо отметить, что есть большой плюс в ведении такой деятельности, в частности гарантированность и стабильность прибыли, а значит можно планировать и развивать это направление. Но есть определенные ограничения, которые сильно затрудняют деятельность, сильно влияют строгие условия выхода из бизнеса, захватывающие критерии запрета на запуск конкурирующих организаций, обусловленные так же сроком и территорией запрета. К тому же квалификация сотрудников так же является значительной частью успешного ведения бизнеса. В данный момент большинство франчайзинговых компании сосредотачивают все силы в производственную и маркетинговую отрасли, забыв о том, что для эффективной деятельности следует уделять особое внимание и на кадровую политику.

Если сравнить то, Западные тенденции ведения успешного бизнеса основывается на мощной, многолетней, проверенной годами корпоративной практике, в результате которой они тратят огромные усилия на поддержание и развитие, считая, что каждый сотрудник — это яркий представитель. Не смотря на многолетнюю практику развития квалификации и мотивации у сотрудников, они совершенствуют и развивают данный аспект. В Казахстане же на корпоративную культуру обращают внимание лишь в последнюю очередь, отсюда и возникает активная текучесть кадров. Еще один аспект, тормозящий развитие — это отсутствие поддержки от лица франчайзера. Было бы наиболее эффективнее продавать франшизу, поддерживая связь с франчайзи, чтобы передать свой базовый опыт в сфере менеджмента и технологического процесса.

В 2016-м в Казахстане функционируют 10 отечественных франшиз, в 2017 году — 17. И это только аккредитованных, то есть тех, которые привели документы в надлежащий вид, вошли в реестр и стали членами Казахстанской ассоциации франчайзинга KazFranch (КАФ).

Существуют три основные причины, по которым предприниматели решают заняться франшизой: отсутствие времени, кадров, средств для развития в других регионах.

«Франчайзировать свой бизнес особенно интересно во время кризиса, так как собственные средства компании уходят на поддержание операционной деятельности предприятия, а на развитие средств не остается», — подсказывает вице-президент КАФ.

Но совершенно ответственно и осознанно могут прийти к этому решению только те компании, у которых успешно работающий рентабельный бизнес, уникальная технология, известная торговая марка, возможность рекламной и технологической поддержки партнера, в общем, совершенная система, готовая к копированию.

Франчайзинговая программа состоит из стратегии развития, руководства по операционной деятельности и инструкции запуска, финансово-экономическое обоснование, правил корпоративного стиля (бренд-бук), договорную базу, создание и внедрение в практику модели управления отдельными франчайзи и сетью.

В конечном итоге правообладатель получает готовый продукт, а также действующую технологию управления сетью и стартовый набор маркетинговых инструментов по продвижению франшизы.

Среди казахстанских франчайзеров известны такие активные компании, как сети кофеен-кондитерских «Кренделия», Coofee Boom, стрит-фуд Red Dragon, образовательная академия «Жас Кеменгер», «Исма», медицинская компания «Сункар», бренд детской одежды Mimioriki.

Сейчас на рынке действуют около 50 успешных отечественных франшиз в разных сферах, но самое большое их число функционирует в сфере общественного питания,

образовательных и других услуг. Работая с национальным брендом, помимо знания местного рынка, не надо решать вопросы с таможенной, нет проблем с задержками поставок и логистикой. В ряд приоритетных направлений франчайзинга и государство готово инвестировать, например, в производство и в легкую промышленность.

#### Список литературы:

1. Панюкова, В.В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 2. - с. 75-80.
2. Устюжанин, А.А. Особенности развития франчайзинга в России // Россия в мировой экономике /Под ред. д.э.н. ,профессора Касаткиной Е.А., к.э.н. Грабоева В.В.-М.: МАКС Пресс, 2020. с.276-299
3. Марков, С. Франчайзинг: проблемы развития бизнеса // Проблемы теории и практики управления. - 2019. - № 3. - с. 104-107

### Влияние пандемии коронавируса на туристский рынок Казахстана

Е.С.Петренко<sup>1</sup>, А.Ж.Садуов<sup>2</sup>, Б.О.Муканов<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>д.э.н., профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

<sup>2</sup>д.э.н., профессор кафедры Маркетинг

<sup>3</sup>к.т.н., доцент кафедры Маркетинг

mukanovbo@mail.ru., saduovaj@mail.ru, petrenko\_yelena@bk.ru

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

<sup>2,3</sup> Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье рассмотрено влияние пандемии коронавируса на туристский рынок Республики Казахстан. Рассмотрено влияние пандемии на виды туризма. Показаны негативные и положительные моменты, которые оказала пандемия коронавируса на отечественные курорты. Рассмотрены возможные направления развития туризма Казахстана на ближайшие годы.

Ключевые слова: рынок, туризм, пандемия, локдаун, въездной туризм, выездной туризм, маркетинг

В 2020 году на мир обрушилась мировая пандемия коронавируса [1]. Никогда мир не переживал пандемию планетарного масштаба. Пандемия привела к глобальному локдауну, закрытию всех видов транспортных перевозок, закрытию границ. В данных условиях туризм, наиболее сильно зависящий от транспортных перевозок, перенес волну сокращения туристских прибытий.

В таблице 1 показано количество посетителей по въездному туризму за 2015-2020 годы в Республике Казахстан

Таблица 1

Количество посетителей по въездному туризму за 2015-2020 годы в Республике Казахстан, человек [2]

	2016	2017	2018	2019	2020
Всего	6 509 390	7 701 196	8 789 314	8 514 989	2 034 753