

**ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА
В КЫРГЫЗСТАНЕ В ПРОЦЕССЕ ВХОЖДЕНИЯ В ТАМОЖЕННЫЙ И
ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ**

А. Ы. Джунусова, студентка Международного университета Ататюрк-Алатоо,
факультет «Экономика и управление» <aiday.djunusova@gmail.com>

**PROSPECTS AND RISKS OF DEVELOPMENT OF FRANCHIZING
IN KYRGYZSTAN IN THE PROCESS OF ACCESSION TO THE CUSTOMS UNION AND
EURASIAN ECONOMIC UNION**

A. Y. Dzhunusova, the Student of the International Ataturk-Alatoo University,
Faculty of Economics & Administrative Sciences <aiday.djunusova@gmail.com>

Abstract

In this article we consider franchizing as one of innovations in business. Characteristics of franchizing in the centralized market of Kyrgyzstan at the moment, before entry into the Customs union, with use of an assessment of the businessman are analysed. Also at the heart of the conducted research were a number of advantages and problems of franchizing in the domestic market is revealed at the introduction in the Customs union. Had a greater influence to a general characteristic, an assessment and identification of problems. Also for comparison regarded Kazakhstan after the introduction in the Customs union, their change in this regard situation which in turn supported with a number of examples.

Key words: franchizing, franchising companies, franchiser, prospects.

Аннотация

В статье рассматривается франчайзинг как одно из новшеств в бизнесе. Анализируется франчайзинг на рынке Кыргызстана до вступления в Таможенный союз и на данный момент, с использованием оценки предпринимателей. Отмечен ряд преимуществ и проблем, связанных с франчайзингом на внутреннем рынке при вхождении в Таможенный союз. Для сравнения на конкретных примерах рассматривается положение в Казахстане после его вступления в Таможенный союз.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые компании, франшиза, перспективы.

В своем современном облике франчайзинг зародился в США во второй половине XIX в., после завершения гражданской войны. Применение франчайзинга в корне изменило темпы развития сотен и тысяч фирм – сначала в США, а затем в большинстве стран мира. Некоторые крупные фирмы (франчайзеры) имеют по тысяче и более партнеров (франчайзи), обеспечивая широкое региональное распространение своих марочных товаров и услуг. На общем фоне в странах СНГ успехи по распространению этой самой надежной и перспективной формы развития малого и среднего бизнеса пока незначительны, и это одна из причин того, что малый и средний бизнес стран СНГ развивается медленно, однако в последнее время в России и Казахстане он начал свое стремительное развитие.

Франчайзинг представляет собой эффективный инструмент в развитии частного предпринимательства, снабжении рынка товарами и услугами мирового уровня, повышении прозрачности бизнеса, решении социальных задач, не в последнюю очередь благодаря созданию новых рабочих мест. Компании, работающие по системе франчайзинга, функционируют под известным брендом, а значит, получают возможность дублировать опыт, уже ставший удачным. Соответственно, работа под «раскрученным» брендом, как правило, сулит более высокие шансы на успех. По статистике восемь из десяти малых

предприятий вынуждены прекращать деятельность в течение первых же лет, так как маленькой фирме тяжело конкурировать с сетевыми компаниями. Поэтому одним из ключевых вариантов решения этой проблемы в Кыргызстане для развития бизнеса является франчайзинг, позволяющий без больших усилий развить собственную сеть, в течение небольшого времени расширить масштабы торговых операций с минимальными рисками. На рынке Кыргызстана франчайзинг является достаточно новым явлением, так как предоставление торгового знака и торговой марки в условиях централизованной экономики не практиковалось по причине отсутствия конкуренции среди производителей товаров и услуг.

В 1996 г. в Кыргызстане появился первый франчайзинговый проект, связанный с выходом на рынок завода Coca-Cola Bishkek Bottlers, открытого по сублицензии турецкого лицензиара торговой марки. Тогда же состоялось открытие предприятий Дока Пицца и Kodak, как одних из первых франчайзинговых проектов на отечественном рынке.

Пока в Кыргызстане не существует официального списка франчайзинговых компаний, но мы попытались найти примеры. Это такие компании, как: United Colors of Benetton, Colins, Mango, Koton, Sela, Экспедиция, Adidas, Kodak, Beeline, Mexx, Domino, Mavil, Pierre Cardin, Procter&Gamble, турецкий Efes Sinai Yatirim Holding A.S. завод, разливающий напитки по лицензии компании Coca-Cola Bishkek Bottlers и др.

Отечественные компании еще не получили должного экономического развития по причине отсутствия соответствующей законодательной и социальной базы для развития франчайзинговых отношений. Но у нас есть примеры франчайзеров: сеть магазинов «Народный», сеть магазинов «Каныкей».

В целом, отмечают эксперты [2], на отечественном рынке больше всего представлены франшизы в области продажи модной одежды, обуви и аксессуаров известных брендов, услуг, франшизы общепита, различный ритейл.

В развитие франчайзинга в 1996 г. внесло свой вклад Американское агентство по международному развитию (USAID), разработав концепцию развития франчайзинга в Кыргызстане, которая предполагала повысить занятость населения небольшой горной страны путем активного развития малого предпринимательства. Однако ее реализация так и осталась не более чем добрым намерением. Франчайзинг в пассивном виде присутствует в Бишкеке, где заграничные, преимущественно российские, франчайзеры открыли немногочисленные торговые точки. Существенно тормозит развитие цивилизованной розницы один из крупнейших в Центральной Азии вещевых рынков «Дордой», наводненный дешевой, зачастую контрафактной продукцией из соседнего Китая.

Франчайзинг как новое явление для нашей страны только начинает развиваться, и в последние два года наблюдается активное движение в этой сфере. Эрнест Джапаров, столичный ресторатор, владелец сети заведений Johnny pub, ответил на вопрос, почему в Бишкек не привозят франшизы международных брендов: покупка мировых франшиз для наших предпринимателей слишком дорогая, а местные предприниматели копируют логотипы как отечественных брендов, так и международных, что достаточно рискованно, потому что тяжело окупается и не ориентировано на местный рынок [3].

Сейчас в центре внимания вопрос о перспективе развития франчайзинга в Кыргызстане в связи с вхождением в Таможенный союз, так как предпринимательство является одним из емких секторов отечественной экономики.

Экономические реалии, обусловленные созданием Таможенного союза, могут способствовать более активному развитию франчайзинга в нашей стране в том смысле, что российские, казахские и белорусские концепции получают большую свободу для освоения кыргызского рынка. Специалисты отмечают [6], что в условиях посткризисного развития данный метод ведения бизнеса может оказаться одним из самых эффективных. Можно говорить о наличии большого потенциала для распространения франчайзинга, что позволяет прогнозировать расширение бизнес-технологий. Применение и развитие франчайзинга будет

способствовать инновационному развитию, повышению деловой культуры предпринимателей.

При вхождении в Таможенный союз наиболее широкое представительство на местном рынке получают российские, казахские и белорусские сети. Характерно, что данная тенденция наиболее ярко проявится в последующие годы.

Одним из факторов развития франчайзинга в Кыргызстане будет доминирование российских франчайзинговых брендов на кыргызском рынке, так как Россия более информирована о Кыргызстане по сравнению с представительствами других государств. Упрощение таможенных процедур, снятие административных барьеров в этой области так или иначе являются позитивным фактором. Увеличится количество торговых-дистрибьюторских франшиз, схемы которых построены на купле-продаже физических товаров и составляющих, и роль России как экспортера и реэкспортера франшиз усилится. В результате не исключено, что кыргызские бизнесмены получат возможность оценить преимущества франчайзинга, побороть имеющее место среди наших предпринимателей недоверие по отношению к данному механизму ведения бизнеса. Пока в республике наиболее активно представлен торговый франчайзинг, но, отмечают специалисты, в перспективе выгоды для отечественной экономики сулит развитие, скажем, производственного франчайзинга, позволяющего получить не товар, а технологии его производства, а значит, возможность создавать продукцию с более высокой добавленной стоимостью непосредственно на территории Кыргызстана.

С другой стороны, в Кыргызстане сектор франчайзинга пока достаточно молод, а принимая во внимание такие факторы, как небольшая численность населения, неудивительно, что в этом плане страна пока заметно отстает от России, Казахстана и Украины, поскольку многие бренды не рассматривают отечественный рынок ввиду его ограниченной емкости. К тому же в развитых странах практика применения франчайзинга насчитывает не один десяток лет; в Кыргызстане же такой способ организации бизнеса появился недавно. Как отмечают специалисты, собрать точные данные достаточно затруднительно, поскольку в Кыргызстане не существует единого центра по регистрации и учету франчайзинговых сделок по статистике. Зачастую возникают сложности при попытках четкого разграничения лицензирования и франчайзинга.

Также западные предприниматели зачастую имеют весьма отрывочную и приблизительную информацию о нашей стране, о кыргызской экономике и, как следствие, не рискуют выходить на местный рынок. По мнению экспертов [6], сдерживающими факторами в развитии франчайзинга являются наличие бюрократических барьеров, практика «неформальных» платежей, низкий уровень прозрачности бизнеса, наличие двойной бухгалтерии. Иногда барьером на пути выхода западных брендов на рынок Кыргызстана является решение менеджмента компании о продаже мастер-франшизы на всю территорию СНГ одному оператору, как правило, российской компании, которая, в свою очередь, принимает решение сосредоточить внимание, прежде всего, на рынках крупных российских городов. Не исключено, что создание Таможенного союза будет способствовать снижению этих барьеров, хотя эксперты считают определяющим фактором для развития франчайзинга в первую очередь привлекательность потребительского рынка.

Большая часть франчайзинговых сетей имеет иностранное происхождение. В Кыргызстане по сравнению даже с Россией в гораздо меньшем объеме представлены ведущие бренды – лидеры в области франчайзинга [3]. В частности, на нашем рынке не представлены ни «Макдональдс», ни «Старбакс», ни Subway – те самые бренды, название которых приходит на ум при одном только упоминании о франчайзинге. Одну из причин сложившейся ситуации следует искать в ограниченной емкости рынка, ведь для франчайзинга важна возможность тиражирования бизнеса, то есть количественного развития, а при потенциально ограниченном рынке сбыта рассчитывать на быструю окупаемость инвестиций трудно. Это обстоятельство в значительной степени тормозит качественное развитие франчайзинга, поскольку вместо известных брендов, которые могли

бы появиться на рынке, зачастую приходят компании «второго эшелона». В настоящее время меры по поддержке франчайзинга слабо провозглашаются на государственном уровне, в том числе в программах, ориентированных на развитие малого и среднего бизнеса.

Если сравнить нашу страну с Казахстаном, то после вхождения в Таможенный союз на казахстанском рынке представлено около 65 российских франшиз и свыше 400 франчайзинговых точек. Примерно 26% от общего объема российского присутствия на рынке франчайзинга приходится на сети, работающие в сегменте модной одежды, 20% – на компании, занятые в сфере услуг, 19 и 18% – соответственно на ресторанный бизнес и разного рода ритейл. Российские сети представлены и в сегментах салонов красоты, спортивных клубов, медицинских центров. По данным экспертов Агентства по франчайзингу [4], около 30 российских франшиз планируют выйти на казахстанский рынок в ближайшее время. По данным Центрально-Азиатского агентства по франчайзингу [4], за период с 2003 по 2007 г. количество франчайзинговых систем в Казахстане увеличилось почти в 2,5 раза, среднегодовой оборот франчайзинга вырос более чем в 3 раза, появилось много новых рабочих мест, созданных именно франчайзинговыми компаниями. В 2007 г. в республике насчитывалось 150 франчайзинговых сетей, оборот сектора достигал полумиллиарда долларов. Примерно 200 сетей имеют иностранное происхождение. Общее число франчайзинговых точек немногим превышает 1140. По данным на июнь 2014 г., оборот франчайзинга превысил 1 млрд. долл. Говоря о количественном соотношении игроков франчайзингового сектора, эксперты отмечают [5], что американские франшизы в Казахстане представлены 36 сетями и 250 точками, европейскую прописку имеют около 82 франчайзинговых сетей, представляющих Германию, Италию, Францию, Великобританию.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что успешное развитие экономики в значительной степени определяется интеграцией крупных и малых компаний, которые являются основными элементами системы зарубежной экономики. Крупные фирмы привносят в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной. Очевидно, что усиление взаимодействия крупного и малого бизнеса с Россией, Казахстаном и Беларусью после вхождения в Таможенный и Евразийский экономический союз необходимо и для успешного развития Кыргызстана.

Нераспространенность франчайзинга в Кыргызстане не связана с какой-либо спецификой страны, а объясняется крайней ограниченностью знаний в этой области не только у широких слоев населения, но и у специалистов, предпринимателей, то есть слабая подготовка предпринимателей, которые могли бы выступить организаторами франчайзинговых систем (франчайзерами) и работать в этих системах в качестве франчайзи. Перспективы развития франчайзинга в Кыргызстане самые благоприятные. В последнее время намечается тенденция ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса. Тем не менее темпы развития франчайзинга в Кыргызстане относительно невелики по сравнению с развитыми странами. Однако франчайзинг как вид бизнеса достаточно интересен и перспективен для Кыргызстана.

Использованные источники

1. Спинелли-мл. Стивен [и др.]. Франчайзинг = Franchising: Pathway to Wealth Creation [Текст] / Спинелли-мл. Стивен, Розенберг Роберт М., Берли Сью. – М.: «Вильямс», 2006. – С. 384.

2. Ниязалиева, К.Н. Развитие франчайзинговых отношений в предпринимательстве [Текст] / К.Н. Ниязалиева // Вестник КРСУ. – 2011. – Том 11, №5.

3. Нуркязова, С. Почему в Бишкеке нет «Макдональдса» и «Старбакса»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enot.kg/mag/city/348-pochemu-v-bishkeke-net-makdonaldsa-i-starbaksa>

4. Вестник Союза франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articlekz.com/article/8719>
5. Мнение эксперта, президента Центрально-Азиатского агентства по франчайзингу Бекнура Кисикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buybrand.ru/articles/2044/>
6. Вестник Союза франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/akryvonos/ss-9158162>