

3) экономические показатели конкурентоспособности объекта недвижимости, в состав которых входят цена объекта, затраты на техническое обслуживание и ремонты за нормативный срок службы объекта недвижимости.

Принципы маркетинга во многом определяют сущность управления недвижимостью. Его система может быть построена на основе различных подходов, например, таких как: маркетинговый, системный, прогнозируемый, функциональный, комплексный, процессный, нормативный, административный, интеграционный, ситуационный, ресурсный подходы.

Отставание казахстанской системы управления недвижимостью подтверждается тем, что не ведется (или ведется не систематически) мониторинг экологичности городов, районов, населенных пунктов по системе показателей, характеризующих уровень шума, вибрации, содержание в воздухе, воде и почве вредных примесей и элементов и др.; мониторинг параметров социальной инфраструктуры района, города, а также факторов микро- и макросреды.

Основной задачей обеспечивающей подсистемы системы маркетинга объектов жилищного фонда, состоит в создании условий для эффективной реализации функций маркетинга. Исходя из системного подхода, эти условия охватывают, с одной стороны, деятельность всех служб компании или предприятия, а с другой – все аспекты деятельности и работы по достижению целей маркетинга. Обеспечивающая подсистема должна включать в себя следующие компоненты: методическое обеспечение маркетинга, ресурсное обеспечение, правовое обеспечение, организационно-техническое обеспечение системы маркетинга.

Таким образом, среди основных направлений совершенствования оценки объектов жилищного фонда являются: учет физических характеристик объекта, разработка новых подходов к ориентации деятельности компании или предприятия на потребителя, применение методов факторного анализа, классификация факторов качества жилья и учет их специфических особенностей при оценке.

Литература

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Финпресс, 1999г.
2. Маркетинг в строительстве: учебник для вузов. //Под общей редакцией И.С.Степанова, В.Я.Шайтанова. М.: Юрайт, 2001г.
3. Цукерман Говард А., Блевинс Джордж Д. Недвижимость: зарубежный опыт развития: Пер. с англ. М.: Диамант-Меркурий, 1994 г.

Аталған мақалада маркетинг жылжымайтын мүлікті басқарудың негізгі функцияларының бірі ретінде қарастырылады. Жылжымайтын мүлікті бағалауды жетілдіру бойынша ұсыныстар мен тұрғын үй қоры объектілерінің маркетингтік жүйесін қалыптастыру жолдары сипатталады.

In the given paper Marketing is considered as one of the main functions of real-estate management. Approaches to the formation of Marketing system of housing stock objects are described and recommendations on real-estate valuation improvement are given.

М.Д. Каримова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ФРАНЧАЙЗИНГТІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ОНЫ ДАМУЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ

АҚШ-тағы ең аз дегенде франчайзинг қызмет көрсету, тауар мен жұмыс істеу сферасында 1 трлн. доллар айналмалы капиталмен жұмыс істейді және бөлшек сауданың 50% құрайды. АҚШ бизнесінде жұмыс істеуші 320 000 франчайзинг кәсіпорындары 75 саладағы 8 миллион адамды жұмыспен қамтамасыз етеді. Франчайзинг Батыс Еуропа елдерімен қатар (барлық

елдерде) Польша, Словакия, Чехия, Венгрия, Румыния, Болгария сонымен қатар Турция, Греция, Словения мен Югославияда белсенді франчайзинг өз жеңімпаз іс сапарын СССР құрамында болған елдерде бастады: Эстония, Латвия, Ресей, Украина, Грузия сонымен бірге әрине Қазақстанда.

Әлемде 70 ұлттық франчайзинг ассоциациялар бар (бірақ, франчайзингтік ассоциациялар басқа да елдерде ашылып келуде). Олар кіші және орта бизнесті дамытуға өз жұмысын бағыттайды. Қазір 800 франчайзер, 33000 франчайзи компаниялардан астам, 300 жабдықтаушы, 58 жоғары аттестациялы мамандарды даярлаушы институттар мен 56 ұлттық франчайзинг ассоциацияларын біріктірген Халықаралық франчайзинг ассоциациясы (ХФА) бар.

Қазақстандық Франчайзингтік Қауымдастық бұл коммерциялық емес, мемлекеттік емес ұйым. Барлық қатысушылардың тең құқықты және өзіндік реттеу негізінде өз еріктерімен құрылған компания.

Қазақстандық Франчайзингтік Қауымдастық 2002 жылы ақпан айында халықаралық дамыту бойынша (ЮСАИД) Американдық агенттіктің қаржылық қолдау барысында құрылды. Прагма корпорациясының шағын және орта бизнесті дамытуды жүзеге асырған жобасы арқылы. Оны құру идеясын республикамыздың коммерциялық емес секторының белсенділері – Қазақстан кәсіпкерлерінің Форумы, Алматы кәсіпкерлерінің қауымдастығы, Қазақстандық Туризм Қауымдастығы ұсынып, қауымдастықтың құрылтайшылары болды. Қазақстандық Франчайзингтік Қауымдастық Қазақстан Республикасындағы франчайзингтік және франчайзингке қызығушылығы бар компанияларды біріктіретін жалғыз ұйым болып табылады. Қазақстандық Франчайзингтік Қауымдастықтың міндеттеріне келесілер кіреді:

- кәсіпкерлерге франчайзингтің негіздерін оқыту;
- франчайзингпен байланысты, жедел ақпараттармен қамтамасыз ету;
- франшизаны іздеу аймағындағы кеңестік және әдістемелік көмектер;
- қоғамдастық мүшелерінің құқықтарын қорғау және әртүрлі халықаралық және мемлекеттік органдардың, ұйымдардың алдында олардың қызығушылықтарын ұсыну.

Қазақстандық Франчайзингтік Қауымдастық құрылып жатқан кезде франчайзинг жүйесі бойынша жұмыс жасап жатқан жиырмаға тарта компаниялар белгілі болды (Қазақстанда франчайзингтік келісім-шарттар мемлекеттік тіркеуден өткізілмейді). Тұтастай алғанда, Қазақстандағы экономиканың дамуы франчайзинг үшін қолайлы болып отыр. 2002 жылы ТМД елдер ішінде алғаш боп Қазақстан Республикасының «Кешенді кәсіпкерлік лицензиялар (франчайзинг) туралы» Заңы қабылданды. Әрине, мұндай маңызды заңның бізде қабылдануы қуантарлық жәйт. Дегенмен, мамандар франчайзинг құқының аясы әлі де болса шектеулі екенін жиі айтып жүр. Негізгі заңды толықтыратын бірқатар қаулылар қажеттігі де байқалуда. Әйтсе де, үкіметтің бұл салаға жеткілікті көңіл бөлуінің өзі болашақ жақсы бастамаларға жол ашып бергендей емес пе.

Қазіргі кезеңде Қазақстанда өз франчайзерлік тұжырымдамамызды жасау үрдісі басталды. «ПРАГМА» Корпорациясымен бірлесе отырып, «ЮСАИД» бағдарламасы бойынша Қазақстандық Франчайзингтік Қауымдастық бұл үрдістердің бастамашысы әрі көмекшісі болып келеді. «ПРАГМА» өкілдерінің айтуынша, қазірдің өзінде оннан астам қазақстандық компаниялар франчайзингті өз бизнесін ұлғайтудың жолы деп біледі. Соның ішінде 2004 жылы Қазақстандық ең алғашқы франчайзер болған «UMEX» жылжымайтын мүлік агенттігі, «Holding Space» жиһаз өндіріс компаниясы, Астана Моторс оған дайындық жүргізуде.

Бүгінгі таңда Қазақстандық Франчайзингтік Қауымдастықтың құрылтайшылар арасында халықаралық ұйымдар (USAID, IFA, SABIT), банктер, кеңес беру және басқада ұйымдар Қазақстан Республикасында франчайзингтің дамуына қызығушылықтары бар.

Шындығына келгенде біздің арамызда ешкімде келесі маркалар тауарларынсыз өз өмірін көре алмайды: «IC», MaxMara, Bally, Dolce&Gabbana, British Airways, Euro Car, Патио Пицца, Планета Суши, Американский бар и гриль, Хесбургер, Баскин 31 Робинс, World Class- фитнес клуб және т.б. Атап айтатын болсақ, бұл аталған компаниялардың бәрі біздің территориямызда жақсы жұмыс істеп келе жатқан франчайзингтік брендтер. Қазақстан франчайзинг қауымдастығының президенті А.Захаров айтуынша қазіргі кезде Қазақстан

аумағында бұл жүйе негізінде 100-ден аса компаниялар жұмыс атқаруда. Бұл факт және жоғарыда атап өтілгендер франчайзинг жүйесі экономиканың оптималды дамуына, өндірістік қуаттың, жұмыс орындарының көбеюіне және қоғамдық сұранысты дұрыс, жақсы тауарлар мен қызметтермен қамтамасыз етудің бірден бір дұрыс жолы.

Соңғы 10 шақты жыл аралығында франчайзингке көп көңіл бөлінуде және ол тек қана өндірушілер мен қызмет көрсету сферасынан емес, сонымен қатар мемлекет тарапынан да. Мәселен: Қазақстан Республикасының Индустриялық-инновациялық дамуының 2003-2015 жылдарға арналған стратегиясында: «Шағын кәсіпкерлікті ірі кәсіпорындармен біріктіру (кооперациялау) мақсатында табиғи монополия субъектілерінің негізгі қызметіне қатыссыз қызметтер көрсету жөніндегі функцияларын шағын бизнес субъектілерінің бәсекелестік ортасына беру тетігін әзірлеу қажет. Бұдан өзге, шағын бизнесте инновациялық және ғылымды көп қажетсінетін өндірістерді, оның ішінде лизинг бойынша құрал-жабдықтар мен технологияларды сатып алу және шағын және ірі бизнестің франчайзингтік қатынастарының кең таралуы есебінен дамыту үшін жағдай жасау керек» деп атап көрсетілген.

Мемлекет нарығындағы шетелдік брэндтер статистикасының басым болуына қарамастан ақырындап отандық франшиз құрылып келеді. Бұл айтарлықтай әйгілі сауда маркалары брэндінің эволюциялық жетілуі кеңінен өткен және франчайзинг жүйесіне сәтті енген. Дәл осы брэндтерді таңдау келесі факторлар күшіне негізделген болатын. Олар: тұжырымдама түпкілігі, франчайзинг матрицасы элементтерінің бар болуы. Франчайзинг секторындағы кеңінен дамыған бес компания таңдалып алынған болатын. Атап айтатын болсақ: «Сеймар», «Технополус», «Астана Моторс», «Ромат» фармацевтикалық компания, «Юмакс» риэлторлық компания т.б.

«Сеймар» АҚ-ғы 1998 жылдан бастап өз өндірісінде франчайзингті қолдана бастады. Оған TACIS, USAID, CESCO халықаралық консалтингтік компаниялар бастапқы көмек көрсетті. Бүгінгі таңда «Сеймар» акционерлік қоғамы әртүрлі өндіріс саласы бойынша ондаған жобаларды жүзеге асыруда. Соның ішінде, қағаз бен гофрокартон, жұмыртқа мен құс етін, ұн мен күрішті, соя мен құрама жем өндіру, тағы басқа да өндіріс саласына франчайзинг жүйесін енгізіп отырғандығын атап көрсетуіміз қажет. Өйткені, «сеймарлықтар» франчайзинг бизнесті дамытудың ең тиімді жолдарының бірі деп есептейді. Оның тиімді болатын себебі: ірі компанияның қамқорлығы да елеулі. Өз бизнесін жаңадан бастаған кіші кәсіпорынға, бас кәсіпорын қай жағынан да елеулі көмек көрсете алады. Қызметкерлерді оқытып-үйерету, қуатты жарнама, технологиялық «ноу-хау», қаржылай қолдау – міне, мұның бәрі аз көмек емес. Оның үстіне бизнесте біраз жыл төселіп сауда белгісін орнықтырып алған ірі компанияның атақ – даңқының өзі тұтынушының мойнын бұрғызбай қоймайды. Ал, «Сеймар» АҚ және басқа да бірнеше ілгермелі компаниялар ұсақ кәсіпкерлермен әріптестікті ұйымдастыруға, соның ішінде, бұрын ешқандай бизнеске араласпаған жаңа адамдарды іске тартуға тәуекел ете білді. Басқада франчайзерер сияқты «Сеймар» да тікелей өндіріспен айналыспайды, зияткерлік жұмыспен ғана айналысады, жаңа жобаларды жасап, іске қосады, оларға инвестициялар салады, қосымша қаражаттар іздестіреді, соның ішінде биржамен де әріптестікке назар аударып отырады.

Ірі инвестициялық франчайзинг компаниясы ретінде «Сеймар» АҚ үшін өз брэндин тараудың маңызы зор. Сондықтан да, мәселен, «Сеймар» «Алматы Құс» компаниясына өз брэндин пайдалануға бере отырып, құстың еті мол, салмақты әлемдегі сапалы түрін өндіруге, сапалы құрама жем өндірісін қалыптастыруға, мал дәрігерлік бақылаудың жоғары сапасына, құсты сұрыптап, асылдандыруға мейлінше қамқорлық жасуда. Франчайзинг талаптарына сәйкес бас компания өндірістік үрдістерге, тауар өткізілуіне, мамандардың біліктілігін арттыруға бақылау жасап отырады. Компания оннан астам шағын және орта бизнес кәсіпорындарына франчайзиді қамтамасыз етуде. Ал, франчайзилер болса кіріс жарнасы мен ұдайы аударымдар есебінен «Сеймардың» табысын еселеуде, өздері де ұтылып отырған жоқ. «Сеймар» өз шығындары мен табыстарын 5% ауытқу бойынша дәл болжай алады, яғни тиімділікті, өнімділікті жақсартып алады. Компания өз шығындарын 2 есе төмендетті және соған сәйкес өндіріс көлемі де 2 есе артты. Қазір өнімділік шығындарға қатысты 70%, ал айналым капиталына

катысты 60 % құрайды. «Сеймар» өз тауар маркасын, өзінің барлық өндірістік объектілерін заңды және жеке тұлғаларға береді. Франчайзингтік келісімшарт әр алты айда жаңадан қарастырылып жатады. «Сеймар» АҚ-ның мамандарының айтуынша франчайзинг бойынша жұмыс атқарушылар жылына 20 – 30 мың АҚШ доллар көлемінде таза пайда алып отырады.

Қазіргі кезде «Астана Моторс» компаниясы өз даму стратегиясын өзгертуде. Автомобиль сатудағы франчайзинг автомобиль құру саласының ең басынан қолданыла бастады. Қазіргі кездегі танымал Форд және Джeneral автоконцерндері сату жүйесін франчайзинг технологиясы бойынша қолданған алғашқы автомобиль компаниялары болып табылады. Франчайзинг қазіргі заманның ірі автоалыптардың дилерлік желісін құрудағы негізгі әдіс болып табылады.

Қазақстандық Мотор Компаниясы “Астана Моторс” Қазақстан нарығында 1992 жылы пайда болды. Ресейлік ВАЗ автоконцернде дилерліктен бастап, компания халықаралық танымал автомобиль брендтерін дистрибьютерлікке көшті.

“Астана Моторс” алғаш болып Қазақстанда дилерлік орталық ашты. Ол “Toyota Center Almaty” орталығының пайда болуымен автомобиль нарығының сапалы құрылуы басталады. Toyota концерні автомобильдерді Қазақстанда сату бойынша көшбасшы болып табылады, сонымен ҚМК “Астана Моторс” таңдалған стратегиясының дұрыстығын растайды. ҚМК автомобиль брендтеріне жылдан жылға клиенттер саны өсіп келеді. “Астана Моторс” компаниясы Toyota автомобильдерінен басқа Қазақстан нарығына Subaru және Hyundai сияқты брендтерді алып келді.

Сондай-ақ ҚМК BMW брендімен аталған “Бавария автоорталығына” ие болды. Ресми дилерлердің тұжырымдамасы бойынша “Астана Моторс” компаниясы республикада автомобиль нарығының 30% астамын құрайды. “Астана Моторс” клубы клиенттердің компанияға деген сүйіспеншілігін білдіруге арналған бағдарлама.

Автомобильдердің кепілді жұмыс істеуі компания жұмысының міндетті элементі болып табылады. Бұл франчайзер жұмысының классикалық атрибуты, бұл жерде сервис және жөндеу, өнім сату бірдей маңыздылыққа ие.

Алматы, Астана, Ақтау, Атырау, Ақтөбе, Қарағанды, Қостанай, Павлодар, Петропавл, Семей, Өскемен және Шымкент қалаларында жұмыс істейтін автоорталықтардан өзге қалаларға орталықтар ашу жоспарланып отыр. Аймақты автоорталықтарды жергілікті кәсіпкерлер иеленеді және олар бас компанияның франчайзинг жүйесі бойынша жұмыс істейді. ҚМК франчайзингтік пакет береді, оған тауар белгісі, сервисті және басшылықты пайдалану, автосалондар ғимараттарын экстерер және интерерлік ұсыным, тренингтер, орталық жұмысы мен бренд саясаты үшін әртүрлі консультативті қызметтер жиынтығы кіреді. Франчайзер франчайзерлік нұсқасын айқын орындауға, бренд саясатын бұзбауға, дилерлік желі автоорталықтарының халықаралық стандарттарына сай болуына франчайзерден автомобильдерді орталықтандырып сатып алуға міндетті болады. Дилерлерге автомобильдерді жеткізу франчайзер қоймасынан жүргізеді.

“Астана Моторс” ТМД территориясында автомобиль сату секторына франчайзинг жүйесін алғаш енгізгендердің бірі болып саналады.

Соңғы зерттеулерге сәйкес “Астана Моторс” брендінің құны 23 млн долларды құрайды. Байқалып тұрғандай, компания брендті капиталға айналдыруды өте сәтті өткізеді және франчайзинг брендтің материалдық емес құнын жоғарлатуда жақсы тірек болып қызмет етеді.

Франчайзинг Қазақстандық құраушы бизнеске сапалы кіреді, көптеген бірлестіктердің өсуі үшін міндетті атрибуты болып келуде. Үрдіс барысында франчайзингті түсіндіретін бірқатар мәліметтер пайда болды. Кәсіпкерлік пен қаржылық секторға қызығушылық арта түседі. Франчфйзингтік делдалдан тұратын бірқатар кәсіпорындар, қызметтер пайда болды, бұл сектордың пайдалылығының көрсеткіші болып табылады.

Франчайзингке мемлекеттік деңгейде қолдау көрсетіледі. Шағын кәсіпкерлікті дамыту қорында франчайзингті қаржыландыру бағдарламасы пайда болды (ШҚДҚ). Еліміздің көптеген аймақтарында франчайзинг туралы көптеген семинарлар өтті. Оларға деген сұраныс ұсыныстан артып кетті.

2005 жылдың 16 қарашада Алматы қаласында Қазақстан Республикасында алғаш «Франчайзинг в Казахстане 2005» атты көрме ұйымдастырылды. Оның басты ұйымдастырушысы ретінде «БИКО» баспа үй болды. Көрме «Бизнес үшін тауарлар мен қызметтер 2005» III көрме форумы шегінде өтті. Бұл көрменің мақсаты қазақстандық кәсіпкерлердің франчайзинг туралы білім деңгейін көтеруге, Қазақстанда жаңа экономикалық жүйе формаларын дамытуға ықпал жасау болды. Көрмеде қазақстандық және ресей франшизалары болды. Көрмеге көмек көрсеткен ҚР-ның индустрия мен сауда министрлігі, Қазақстандық Франчайзинг Ассоциациясы, Алматы қаласының әкімі, ҚР-ның кәсіпкерлер одағы және т.б. болды. Франчайзингті мемлекеттік қолдау шаралары, кәсіпкерлікті дамыту бағдарламаларында көптеп жазылуда.

2003-2007 уақыт аралығында франчайзинг жүйесінің саны 2,5 есеге дейін өсті. Франчайзингтің орта жылдық айналымы тіпті 3 есеге дейін өсті. Франчайзинг кәсіпорындарымен арнайы құрылған жұмыс орындары өсті, сектор көріністері әртарапталды.

Шамалап айтқанда, елде 120 шамасында франчайзингтік жүйе мен 1000-дай франчайзи нүктелері қызмет жасап отыр. 2007 жылы франчайзингтік жүйедегі жұмысшылар саны шамамен 14000 адамды құрайды. Елдің қоныстануының масштабындағы жетерліктей сенімді саны. Нарықтың анықсыздығына байланысты франчайзингтің жылдық айналымын анық, нақты бағалау өте қиын. Бірақ, франчайзинг секторындағы жыл сайынғы айналым шамамен 500 млн. доллар.

Қазақстандық франчайзинг статистикасы өте күшті. Экономиканың жылдам өсуі, елдің ЖІӨ-дегі шағын және орта бизнестің үлесінің ұлғаюы, бизнестің берілетін технологияларына сұраныстың ұлғаюына және тағы басқа бірқатар факторлар сектордың статистикалық мәліметтерінің көп сатылы ұлғаюы жақын арада білуге мүмкіндік береді.

Франчайзингтің елде дамуын тежейтін кейбір жағымсыз факторларға назар аудармауға болмайды.

1. Франчайзингтік секторға мемлекеттік жеңілдіктер мен преференциялардың жоқтығы;
2. Интеллектуалды жекеменшік қорғанысының жетіспеушілігі;
3. «Қол жетпес ақшаға» кәсіпкерлердің қол жеткізу мүмкіндіктерінің болмауы;
4. Отандық кәсіпкерліктің анықсыздығы;
5. Франчайзинг туралы ақпараттың әлсіздігі, кәсіпкерлік арақатынасының пайдалы формасы сияқты;

6. 2000-2007 жылдар аралығындағы ақша массасы ағынының нәтижесінде жылжымайтын мүлікке бағаның ұшқыр инфляциялық өсімі. Жылжымайтын мүлік бағасының жоғарылығы франчайзинг нүктелерінің ашылуына өсім бермейді, бұл тұтастай франчайзингтің өсуі үшін өмірлік күресі болып табылады.

Елде қомақты ақша массасы жинақталды. Бірақ инвестициялау нысаны жоқ. Нақтырақ айтқанда отандық инвестицияларды өндіріс салаларын дамытуға тартылмауы.

Халыққа осы ресурстарды инвестициялаудың қайнар көзі ретінде пайдалануға нарық қорының жетілмеуі кедергі жасайды. Нәтижесінде, инвестициялар негізінен жылжымайтын мүлікке бағытталады, бұл инфляцияны итермелейді.

Қазақстанда әліде өнеркәсіп ақпараттылығының деңгейі төмен. Кәсіпкерліктегі халықтың жұмысбастылығы әлемдік статистикамен салыстырғанда онша жоғары емес. Бұл жағдай алғашқы кәсіпкерлікті қолдау инфрақұрылымын жетілдіру қажеттілігі туралы айтады.

Қазақстан нарығында шетелдік франшизаның үлесі жоғары. Бірақ соңғы кездері отандық бірлестіктер қатары көбеюде, бұлар франчайзинг жүйесі арқылы белсенді өсіп келе жатыр. Франчайзингтің өсу жолында көршіміз Қытайдың рөлі өте жоғары, себебі олардың өнімдерінің өзіндік құны жағынан бізге бәсекелес болады, бұл даусыз. Бұндай жағдайда, қайталанбайтын, өзіндік ерекшелігі бар және сапалы қызметтер көрсете алатын кәсіпорындар ғана бәсекеге қабілетті бола алады.

Егер Қазақстандағы франчайзинг түрлерін қарастыратын болсақ, елде дистрибьюторлық сауда франчайзинг көптеп жеткізілген, осы уақытта батыс елдерінде дәстүрлі түрде іскерлік пішім үлесі сауда үлесінен жоғары.

Қазақстандағы франчайзингтің артықшылығы ол-сублицензиялық. Халықаралық франчайзерлер Қазақстанмен тікелей жұмыс істеуге әлі асықпайды. Тікелей классикалық қарым-қатынас өте аз: франчайзер-франчайзи. Халықаралық франчайзерлер Қазақстанда тек өздерінің ресейлік немесе түрік шебер франчайзилері арқылы ғана жұмыс істегенді жөн көреді. (субфранчайзерлер), Қазақстандық кәсіпорындар өзінің кезегінде субфранчайзер ретінде болады (сублицензиаты). Мұндай жағдайдың себебі өте көп: мүмкін, Ресейлік және жергілікті тұтынушылардың бірдей тілдік салты (шетелдік франшиза бейімделуді қажет етпейді), нарықты өткізудің және халық тығыздығының жетіспеушілігі, жергілікті кәсіпкерлердің халықаралық франчайзинг нарығындағы белсенділігінің төмендігі және тағы басқалары.

Бірақ Қазақстан шетелдік франчайзерлер үшін Орта Азия нарығына шығатын есік болуы мүмкін. Бұл біздің отандық және шетелдік франчайзингті дамытуға мүмкіндігіміздің зор екендігін көрсетеді.

Әдебиеттер

1. Франчайзинг в Казахстане. Алматы, 2007
2. Жерар Дельтей. Франчайзинг. Санкт-Петербург, 2003
3. Д.Н. Земляков, М.О. Макашев. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. - Москва, 2003

В статье рассмотрено состояние и проблема развития франчайзинга в настоящее время в Казахстане.

In this article condition and issue of franchise development in Kazakhstan at present is considered.

А.К. Жақанова

ШАҒЫН КӘСІПкерліктің даму және орнығу мәселелері (ПОЛИГРАФИЯЛЫҚ САЛА МЫСАЛЫНДА)

Нарықтық қарым-қатынастарға көшу үрдісі жаңа типтегі экономиканың құрылуына тиімді жолдарды іздестірілуін талап етеді. Алуан түрлі меншік нысанындағы кәсіпорындардың құрылуы және қызмет етуі еліміздегі бұндай экономиканың ірге тасы болып табылады. Мемлекеттік меншікті жекешелендірудің аяқталған үрдістері экономиканың жеке секторының пайда болуына әкелді. Оның дамуы мен орнығуы еліміздің маңызды мәселелерінің біріне айналды. Өзінің елге арнаған «Қазақстан-2030» жолдауында Президентіміз Н.Ә.Назарбаев жаңа әлемдік экономикалық парадигмаға сәйкес болу үшін жеке сектордың белсенділігіне жәрдем жасап, ынталандырып арттыра түсіру керек екендігін айтып өткен. Жеке сектордың маңызды элементтерінің бірі – шағын бизнес. Шағын бизнес экономикамызды реформалаудың болашағы зор бағыты болып табылады. Нарық дамуының бүгінгі күнгі сатысының негізгі мәселесі нарықтың маңызды мүшесі – кәсіпкердің қалыптасуына және дамуына қажетті жағдайларды жасау болып келеді. Шағын экономика – нағыз нарықтың маңызды секторы. Шағын бизнессіз өркениетті нарықтық экономика мүмкін емес. Шағын кәсіпорындарды құрудың мақсаттары келесідей болуы ықтимал:

- тұтынушылық нарықтағы сұранысты қажетті тауарлармен қанағаттандыру;
- салалық және аймақтық монополизмге қарсы тұру;
- бәсекенің ұлғайтылуы;
- ірі кәсіпорындардағы жұмыстарынан босатылып қалған жұмыскерлерді жаңа жұмыс орындарымен қамтамасыз ету;
- кішігірім қалалар мен ауылдарды дамыту және т.б.