



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

ФРАНЧАЙЗИНГТІҢ ҚАЗАҚСТАН НАРЫҒЫНДА ҚОЛДАНУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТЕТІКТЕРІ

Айхожаев Ұлан Сейсенұлы

ula.kz.94@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Экономика факультеті, Мемлекеттік және жергілікті
басқару мамандығының 3-курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - Б.Н. Исабеков

Қазіргі кезде Қазақстанда «КФС», «Пепси», «Рибок», «Самсунг», «Мобил», «Баскин-Роббинс» және басқа да фирмалардың танымал тауар таңбаларымен белгіленген тауарлар және қызметтермен ешкімді тандандыра алмайсың. Бұл таңбалар туралы тұтынушының ойында біржақты жоғары абыройы бар белгілі бір өндірушімен байланыстырылады және тауарлар мен қызметтердің жоғары сапасы бар екенін қосымша көрсетеді. Осы тауарлардың ел ішінде және барлық әлем бойынша таратылуының ең бір тиімді ағымы – біздегі аз танымал франчайзинг.

«Франчайзинг» сөзі ағылшын терминінен аударғанда қандайда бір қызметті жүргізудегі еріктілікке құқықтық анықтау мағынасын білдіреді. Орта ғасырларда мұндай артықшылықтарды кез келген тұрпаттағы коммерциялық қызметке франшизаны беру жолы арқылы корольдер иемденген. Франчайзинг (ағылш *franchising*- құқық ерекишелік) кәсіпкерлік жалғасымды іскерлік ынтымақтастық формасындағы үрдісінде, ірі компания, жеке-дара кәсіпкерге немесе кәсіпкерлер тобына өнімді өндіруге, тауарлар сауда-саттығына және осы компанияның сауда маркасымен белгілі бір шектелген территорияда өзара шартпен анықталған бір шартта қызметтерді ұсынады.

Кәсіпкерлік бизнесте франчайзингтік іс-әрекеттер үлкен және шағын компаниялардың арасында жүргізіледі. Сонымен қатар, негізгі келісім-шартпен бірге субфранчайзингтік келісімдері болуы мүмкін. Бұл келісімдер франчайзерлердің рұқсатымен франчайзингке тән талаптардың орындалу негізінде басқа тұлғаларға берілуіне рұқсат етеді.

Франчайзингтік жіктеудің тәсілдемелері тәжірибе жүзінде толық зерттелмегендіктен, шетелдік және отандық тәжірибеге сүйене отырып, оны келесі белгілеріне сәйкес жіктеудің авторлық үлгісін ұсынамыз.

1 – кесте. Франчайзинг түрлерінің жіктелуі

<i>Жіктеу белгісі</i>	<i>Франчайзингтің түрі</i>
Қолдану тәсілі және саласы	- Өндірістік франчайзинг - Бизнес форматтағы франчайзинг - Дистрибутті немесе сауда франчайзингі
Қолдану әдісі	- Классикалық - Аймақтық - Дамушы - Субфранчайзинг
Қолдану нысаны	- Конверсиялық - Еншілес - Корпроативтік
Сату арнасының құрылымындағы франчайзи орны	- «Көтерме саудагер – жеке саудагер» - «Қызмет көрсетуші – жеке саудагер» - «өндіруші - көтерме саудагер» - «Өндіруші - жеке саудагер»
Франшизалар саны	- Жеке алынған кәсіпорын - франчайзингі - Корпоративтік франчайзинг

1.1. Франчайзингтің мынандай үш үлкен түрге жіктеуге болады.

Өндірістік франчайзинг - бұл, Франчайзердің өндіретін өнімге қолданатын технологияны пайдаланып, тауардың маркалық аталуын пайдалану. Ерекшелігі: франчайзер франчайзиға өнім өндіру технологиясын, фирмалық ноу-хау, кейде құрал жабдықтарды, шикізаттарды беру арқылы фирмалық тауарға сәйкесті тауар өндіруге мүмкіндік береді.

Бизнес форматтағы франчайзинг.

Әлемде франчайзингтік қатынастың 70%-тан астамын осы бизнес форматы құрайды. Франчайзерлердің атынан сатуға немесе қызмет көрсетуге болатын мүмкіншілікті пайдалану іскерлік франчайзинг деп аталады. Іскерлік форматтың ең табысты мысалы ретінде Макдональдсты (McDonald's) айтуға болады, өйткені оны франчайзингтің іскерлік нысанының пайда болуымен байланыстырады. Бизнес форматтағы франчайзинг – экономиканың біраз секторларын қамтитын келешегі бар франчайзингтің аса бір ұсынылған түрі [2].

Дистрибьютті немесе сауда франчайзингі - белгілі бір аумақта оның тауарлық белгісімен франчайзер шығаратын өнімді (дистрибуцияны) сатуға ерекше құқықты білдіреді. Франчайзи бекітілген аумақта осы тауардың бір ғана сатушысы және франчайзердің сауда маркасының бірегей өкілі болады. Сауда форматының ерекшеліктері:

- Франчайзи франчайзер компаниясының үлгісін толық көшіруі міндетті емес;
- Көптеген жағдайларда, франчайзи франчайзер өндіретін тауарды өндіре алмайды;
- Франчайзингтік қатынас сауда дилерлік негізде құрылады.

Сату (дистрибутивтік) франчайзингі алкогольсіз сусындарды, косметиканы, автомобиль дилерлерін, ЖЖС (АЗС) иелерінің автомобиль отынын (джоббинг) және т.б. сатуға тән.

Франчайзингтің халықаралық қауымдастығының (International Franchise Association, IFA) [www.franchise.org] мәліметтері бойынша барлық жаңадан құрылған кәсіпорындардың 85% өз қызметін бірінші бес жыл ішінде тоқтатады, ал франчайзинг шеңберінде тек 14% компаниялар құрылады [5].

Таза күйінде франчайзинг – бұл бренд пен бизнес-жүйесін сатудағы табыс табу әдісі. Олар франчайзингті өзінің нарыққа келуін кеңейту инструменті ретінде пайдалана отырып ендіреді. Өзге бизнес-модельдер сияқты франчайзинг те кемшіліктер мен құндылықтарға ие. Өз бизнесіңмен айналыспас бұрын оның барлық «кемшін» және «пайдалы» жағын бағалаған жөн.

2- кесте

Кемшіліктері	Артықшылықтары
Әркім өзі үшін ғана серіктестер арасындағы қатынас «әркім өзі үшін» дегендей сипатталады	Даму жылдамдығы Жергілікті кәсіпкерлер өз өңірінің қыр-сырын жақсы біледі әрі әкімшілік ресурстарын ұтымды меңгереді.
Жоспарлаудағы дөрекілік Кейбір франчайзорлар франшиз сатылымын кәдімгі тауар тарату операциясы сияқты қарауға бейім.	Еңбек ресурсы Адамдар іс жүзінде өзіне жұмыс істейді: кәсіпорынның жетістігі – олардың табысы, табыссыздық – үлкен шығын.

<i>Сапаны бақылау</i> Өз беделін бақылауда ұстайтын компаниялар франчайзилерге не істеу керектігі жөнінде көп беттен тұратын кітапшалар жазады. Алайда ол үнемі көмектесе бермейді.	<i>Басқарудың қолайлылығы</i> Жеке желінің қызметкерлерін тиімді басқару үшін пирамида тұрғызу қажет, яғни бір басшы 15 адамдай команданы басқарады. Мұндай франчайзингілік жүйедегі серіктер теңқұқықты әрі бас кеңсеге тікелей тәуелді болмайды.
<i>Бәсеке пайда болады</i> Франчайзордың бар құпиясын біліп алған франчиздар оның бәсекелесі болып шыға келеді. Егер ол сапалы жұмыс істемесе, желінің жұмыс стандарттарын сақтамаса, онда оның брендінің беделіне де нұқсан келтіреді. Тіптен бизнесмендердің саналы түрде желіге кіретін кездері болады, яғни өзінің жеке ісін жүргізуді үйрену үшін.	<i>Капитал тартуы</i> Франчайзи құрал жабдықтар мен дүние-мүлікті сатып алады, бизнесті айналым қаражатымен қамтамасыз етеді, қызметкерге жалақы төлейді. Бұл қаражаттарды тиімді тартылған капитал ретінде атауға болады. Франчайзи бір дүкен көзін ашуға орта есеппен 50 мың доллар шығындайды.

1.2. Франчайзингтің ғаламдық мүмкіндіктері және әлемдік нарықтағы даму перспективаларын талдау.

Әлемдік экономикада жаһандану аса көрнекті рөл атқаратыны белгілі, бизнестегілер өз жұмыстарын шетелде белсенді түрде кеңейтуге ұмтылады. Он бес жыл бұрын, салыстырмалы түрде франчайзинг халықаралық деңгейде аз жұмыс істеді,

АҚШ Сауда департаменті алдағы екі онжылдықта әлемдік саудада күтілетін өсу пайызы 75%-дан астам дамушы елдердің, атап айтқанда, дамушы нарықтарға түседі деп есептейді. Әлемдегі халықтың сексен пайызы осы дамушы нарықтардан тұрады, бірақ олар қазіргі уақытта тек әлемдегі жалпы ішкі өнімнің шамамен 25 пайызға біріктіреді. «Дамушы нарықтар» ұғымын естігенде, әдетте ойымызға бірден ірі мемлекеттер оралады. Бразилия, Ресей, Үндістан және Қытай «BRIC» елдердің сияқты үлкенірек болып табылады. Алайда, нарығы аз елдерді елемеуге болмайды, олардың болашақта өсу әлеуеті жоғары. Олардың құрамына: бұрынғы Кеңес Одағы, бұрынғы Югославия, сондай-ақ Шығыс Еуропа, Азия және Латын Америкасы сияқты елдер кіреді. Африка елдері қазір франшиза қызметінен жақсы үміт көре бастады.

Мұның бәрі дамушы нарықтық елдер өз экономикаларын одан әрі дамытуға мүмкіндік алады деген сөз. Кристин Хьюстон, «US Commercial Service Global» франчайзингтік командасының көшбасшысының айтуынша, «Әлемдегі әлеуетті тұтынушылар 95 пайызы АҚШ шекарасынан тыс жерде болады.» Франчайзингтің халықаралық нарыққа шығуы алдағы жылдары үшін өз бизнес үшін өсу мүмкіндіктерін сақтап қалу және дамытудың үлкен жолы болып табылады [4].

Қазақстандық нарығында франчайзинг салыстырмалы түрде аз болғанымен, тәжірибеде сектордағы нақты сандарды жинау өте қиын. Франчайзинг бойынша еліндегі толық статистика АҚШ-та бар, онда әрбір франчайзингтік шарт реестрда тіркелген. Ал біздің елімізде әлі күнге дейін франчайзингтік мәмілелерді тіркеу және есептеудің бірыңғай орталығы жоқ, тек «Қазақстан Франчайзинг Ассоциациясы» (ҚФА) жұмыс жасайды. Алайда бұл ұйым ғана ретінде жұмыс жасайды, нақты статистиканы бере алмайды.

Тоқсан сайын, IHS франшиза өнеркәсібінің жалпы экономикаға тигізер жай-күйін бір жылға арналған болжам шығарады. Келтірілген мәліметтер бойынша Өнеркәсіп франшизасы рецессия жағдайында басқа салаға қарағанда өте жақсы қарқынмен шыға білген. Жаңа

жұмыс орындарын құру өткен жылмен салыстырғанда 0,3% өсуі байқалады. Халықаралық франчайзинг қауымдастығының (IFA) Президенті және атқарушы директор Стив Калдейр мырзаның мәліметі бойынша 2014 жылы әлемде жаңа франчайзингтік кәсіпорындар ашу есебінен 200 мыңға жуық жаңа жұмыс орындары пайда болуға тиіс. - 2014 жылы франчайзингтік бизнестің саны 12.915 көтеріледі деп күтілуде, жалпы алғанда 770.368 франчайзингтік мекемелерід құрауға тиіс. Франчайзинг секторының, коммерциялық, жылдам қызмет көрсету, тұрғын үй қызметтері, және мейрамханалар мен бизнес-қызмет көрсету 2014 жылды ең жылдам өсу қарқынымен есептеледі деп күтілуде. Іскерлік қызметтер және жылдам қызмет көрсету франшизасы - 35.109 жұмыс орындарын қосады, франчайзингтің ең ірі секторы мейрамханалар болып табылады ондағы жаңа жұмыс орындарын 75.596-ға ұлғайатынын болжап отыр [3].



1-сурет. «Әлемдік экономикада Франчайзингтің жұмыспен қамту үлесі, экономикалық болжам». Дерек көзі: «INTERNATIONAL Franchise Association» (IFA), «IHS» Global Insight 2014 ж. (маусым) мәліметтері негізінде автор құрастырған.

Франчайзингтік бизнесте үлкен және шағын бизнестің артықшылықтарының қосылуы арын алады. Бұл елдегі кәсіпкерліктің дамуына оң әсерін тигізеді сөзсіз.

Франчайзинг бизнесмен үшін кең мүмкіншіліктер береді. Ешқандайда тәжірибені иемденбей, кішігірім алғашқы капиталды игере отырып, ол бастау алған жерден тез арада қарқынды өріс алады.

«IFA», «IHS Global Insight» халықаралық зерттеу орталықтарының мәліметтері бойынша 2014 жылы Әлемдік экономикада жалпы салалар бойынша алатын үлесін жариялаған болатын. Былтырғы жылмен салыстырғанда пайыздық өлшемі біршама артатыны белгілі болып отыр. Мысалға: мейрамханалардағы жылдам қызмет көрсету (фаст-фуд) желілері жұмыс беруі бойынша 2,4% (жыл аяғына дейін) көбейеді. Бұл тенденция дамушы мемлекеттердің шағын және орта бизнеске деген көптеп көңіл бөлуінен көруге болады [7].

Қазақстан Республикасында шағын кәсіпкерлік енді ғана жаңа арнаға бет алғанын көруге болады. Оған Елбасымыздың да ерекше назар салып отырғанын, «Бизнестің жол картасы 2020», «Шағын және орта бизнесті дамыту» бағдарламаларынан көруге болады. Алайда әлі де болса кәсіпкерлікпен айналысқысы келмейтін «алма піс, аузыма түс» деп қарап отыратын “патерналист” азаматтардың көп болуы қоғамға, жалпы экономиканың дамуына кері септігін тигізетінін ескеруіміз қажет. Сондықтан шағын кәсіпкерлікпен айналысатын тұлғалардың саны миллиондармен есептелуі керек. Тек сонда ғана нарықтық экономикасы бар басқа дамыған елдердегідей шағын бизнестің ел экономикасындағы рөлі мен мәнін

жоғарылатуға мүмкіндік болады. Мысалы, АҚШ-та жалпы өнеркәсіп өндірісінің көлеміндегі шағын бизнестің үлесі - 25%, Ұлыбританияда - 30%, ал Жапонияда - 50%-ға жуық [1].

Қарастырған ой-пікірлерімді қорытындылай келе, еліміздегі франчайзингтік негізде қызмет етуші фирмалар, бизнестің басқа үлгісіндегі шаруашылық субъектілерімен салыстырғанда белгілі бір ерекшеліктер мен артықшылықтары бар екені белгілі. Осыған орай, бүгінгі таңдағы бизнестің осы жүйесіне қатысты мәселелер шешімдерінің жылдам табылуы оның шағын және орта кәсіпкерліктің серпінді дамуын арттырып, еліміздің келесідей жағымды нәтижелерге қол жеткізуіне мүмкіндік береді деп пайымдаймыз:

— франчайзингтік келісім-шартты заң жүзінде тіркеу негізінде - жұмыс орындарын арттырады;

— кластерлік бағдарламалардың жүзеге асырылуын қамтамасыз ететін экономиканың басымды секторларындағы франчайзингтік кәсіпорындардың үлесін ұлғайтады;

— бәсекеге қабілетті экономиканы қалыптастырудағы мемлекеттік холдингтердің рөлі мен орнын белгілеу арқылы олардың франчайзинг негізінде даму бағыттын айқындайды;

— Қазақстан Республикасы Президентінің Жолдауына сәйкес отандық өндірушілерді қолдау бағдарламасы шегінде жергілікті және халықаралық нарықта бәсекеге қабілетті отандық франчайзерлер санының артуына ықпал етеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Исабеков Б.Н. Парасатты экономика: дағдарыс пен серпіліс.//Астана қ. 2013ж. 223-234б.
2. Манап А.С. Қызмет көрсету салаындағы Франчайзингтің қалыптасуы және даму бағыттары. Алматы, 2008ж.
3. ©FinGateЖШС. «Қазақстан Республик асындағы франчайзинг нарығының күйі және оның дамуын талдау» зерттеулерінің нәтижелері туралы есеп, 2014 ж.
4. "Franchising World Magazine" (наурыз 2011 ж)
5. "International Journal of Hospitality Management (2006); U.S. Commercial Service; International Franchise Association
6. «INTERNATIONAL Franchise Association» (IFA), «IHS» Global Insight
7. Кисиков Б. Франчайзинг в Казахстане.// Алматы.: BookinEazI, 2007ж. 256 б.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЭЛЕКТР ЭНЕРГИЯСЫН ҰТЫМДЫ ПАЙДАЛАНУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІ

Амангельдинова Мөлдір Қайратқызы

monika_1203@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Д.Женсхан

Адамзат тарихындағы әрбір қауым өзіне қолжетімді энергия көздерін қолданды. Өртүрлі замандағы бидайды ұсақтау әдісі осыған мысал бола алады. Алдымен адамдар бұлшық еттерінің қуатын пайдаланып, бидайды тастар мен ағаш таяқтардың көмегімен майдалаған. Диірмен тасы ойлап табылған соң, бидайды көп көлемде ұсақтау мүмкіндігіне ие болды. Диірмен тасының құрылымы қарапайым еді: жоғарғы жақтағы тас білікпен айналды, төменгі тас қозғалыссыз тұрды. Бидай жоғарғы тастағы тесік арқылы тастардың арасындағы саңылаға түсіп, майдаланатын. Алдымен жоғарғы тастың айналуы үшін, адамдың бұлшық ет қуаты пайдаланылды. Сосын жұмысқа жегілетін жануарлардың күшін қолдана бастады. Сарқырамалар орналасқан таулы жерлерде, құлама судың энергиясын пайдалану әдісі ойлап табылды. Алдымен шағын су диірмендері, содан соң үлкен су дөңгелектері бар және тас диірмендер қолданылды. Жазық желді жерлерде жел диірмендерін салып, желдің энергиясын пайдаланды Бүгінде астықты электр қуатының көмегімен ұн