

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В УЗБЕКИСТАНЕ И
РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО АДАПТАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ
МОДЕЛИ ЗАРУБЕЖНОЙ КОМПАНИИ К УСЛОВИЯМ УЗБЕКИСТАНА**

Шарипова Умидахон Адхамовна

заведующий кафедрой Международные финансы и инвестиции, кандидат
экономических наук, доцент. Университет мировой экономики и дипломатии,

Доцент Международного университета Нордик

umida-s@mail.ru

Аннотация

В Узбекистане на современном этапе происходят амбициозные реформы, ориентированные на достижение положительных результатов для страны и её граждан. Каждый день происходят изменения, нацеленные на улучшение деловой среды и повышение благосостояния населения. Узбекистан является стремительно развивающимся рынком, предлагающим уникальные возможности для предпринимателей.

Ключевые слова: Франчайзинг, бизнес, компания.

Introduction

В настоящее время рынок Узбекистана стремительно растёт. Интерес со стороны инвесторов возрастает благодаря тому, что на местном рынке отсутствуют международные гиганты, которые могут затrudнять конкуренцию. Из-за этого местные и иностранные предприниматели стремятся открыть бизнес в Узбекистане. Ведь здесь есть возможность занять свою нишу, которая уже переполнена в некоторых других регионах мира.

В Узбекистане, как и во многих других странах СНГ, франчайзинг является наиболее безопасным способом инвестирования в новое дело. Эта модель предполагает покупку прав на использование уже зарекомендовавшей себя торговой марки, бренда, технологий и концепций фирмы. Франчайзинг представлен как местными, так и международными компаниями, причем первые франчайзинговые гиганты появились на рынке Узбекистана в первые годы независимости. Но наибольшее развитие данная модель получила, начиная с 2018 года, преимущественно в области общественного питания, розничной торговли и гостиничного бизнеса.

Существуют несколько брендов, которые являются давними игроками на рынке Узбекистана через продажу франшиз, включая торговые марки "1С: Бухгалтерия", систему Rapnet и сеть ресторанов "Бек". Последний примерно включает 14 заведений общественного питания, расположенных в различных регионах. Наиболее успешным примером франчайзинга в последние годы на узбекском рынке является международная сеть пиццерий "Додо Пицца", открытая в октябре 2015 года в городе Фергана. Эта пиццерия стала частью крупной международной сети быстрого питания.

Постановлением Кабинета министров «О мерах по организации деятельности свободной туристской зоны «Чарвак»¹, власти Узбекистана решили пригласить McDonald's, Starbucks и Burger King для участия в создаваемой туристической зоне на территории водохранилища «Чарвак». В соответствии с этим, международный оператор розничной франшизы Alshaya Group выразил намерение открыть первое заведение всемирно известной сети кофеен Starbucks в Узбекистане. Решение пригласить таких гигантов питания является частью стратегии развития свободной туристической зоны и может привести к увеличению привлекательности территории для туристов и инвесторов.

Узбекистан стимулирует национальных предпринимателей в гостиничном бизнесе, чтобы приобретать франшизы отелей мирового уровня, путем упрощения процедуры национальной и международной регистрации, разработки компенсаций и законов в сфере покупки франшиз. Согласно постановлению Президента, часть затрат инвесторов на строительство и оснащение новых гостиниц будет компенсироваться за счет средств государственного бюджета. Роялти, связанные с использованием известных и престижных мировых гостиничных брендов в течение трех лет после вступления в силу контракта о франчайзинге, будут частично финансироваться за счет средств государственного бюджета. Франчайзинг в гостиничном бизнесе все больше рассматривается как возможность усиления инвестиционной деятельности.

В Узбекистане большинство франчайзинговых брендов принадлежат иностранным компаниям, и местные предприятия лишь в небольшом количестве создают собственные модели франшиз. Среди местных брендов, которые предлагают франшизы, можно выделить ритейлера korzinka.uz, у которого есть обширная сеть супермаркетов по всей стране; сеть фастфуда Les Ailes, предлагающая курицу-жареную; пиццерию Chopar Pizza и пекарню Breadly, франшизы которой представлены в России и Казахстане.

Основная причина низкого уровня развитости франчайзинговой сети в республике Узбекистан заключается в нескольких факторах:

— национальные предприниматели остаются недостаточно осведомленными о возможностях, предоставляемых франчайзингом. В этой связи, в 2008 году было выпущено Руководство по франчайзингу для предпринимателей Узбекистана, где приводятся все преимущества, порядок, условия и виды заключения франчайзингового договора. Тем не менее, франчайзинг всё ещё является бизнес-моделью, требующей значительных затрат и больших объёмов, а также связан с трудностями ведения бухгалтерского учета по договору.

— предпочтение местных предпринимателей отдаётся другим видам договоров, таким как дистрибьюторский договор. В отличие от франчайзинга, дистрибьюторский договор более понятен и привычен местным предпринимателям. Однако, дистрибьютор в конечном итоге является только поставщиком продукции компании.

— причина состоит в относительной молодости данного способа построения и ведения бизнеса в экономиках стран СНГ, в том числе и в Узбекистане. В США и Европе франчайзинг активно развивается с конца 40-х годов прошлого века, в то время как в странах СНГ развитие франчайзинговой сети началось только в начале 2000-х годов.

¹ <https://lex.uz/docs/3739590>

— причина заключается в несовершенстве законодательной базы, включая законодательство, регулирующее франчайзинг. Чиновники и законотворцы также подвержены влиянию этих факторов.

Для успешного развития франчайзинга в Узбекистане необходимо просветительское мероприятие, которое поможет всем населению страны понять сущность франчайзинга и его возможности. В этой связи, Торгово-промышленная палата Узбекистана совместно с UNDP² разработали «Руководство по франчайзингу для предпринимателей Узбекистана» в 2008 году, но оно не дало достаточного толчка для развития франчайзинга в Средней Азии.

Франчайзинг представляет собой доступную всем форму бизнеса, где предприниматели могут купить франшизу и начать своё дело. Однако, для успешного развития франчайзинга в Узбекистане необходимо понимать, что по франшизе могут передаваться как вся бизнес-модель, так и лишь часть процессов, в зависимости от типа бизнеса. Такой подход позволяет эффективно строить сети в сложных бизнес-моделях.

Франчайзинг - это модель бизнеса, которая используется компаниями с четко определенной моделью, целевой аудиторией, продуктом и эффективной системой внутренних процессов. Он предоставляет возможность для франчайзеров масштабировать свой бизнес, а для франчайзи - снизить риски и использовать работающую бизнес-модель. В Узбекистане предприниматели могут использовать франчайзинг в любой сфере бизнеса, независимо от масштабов. Готовность компании к масштабированию зависит от уровня системности, то есть готовности компании к масштабированию существующей модели бизнеса.

В Узбекистане зафиксирован рост популярности франчайзинга, который увеличился на 16% с начала текущего года. По данным Ассоциации франчайзинга Узбекистана, в настоящее время в республике действует 161 франшизный бренд. Этот рост может быть еще более значительным, так как с 1 июля 2022 года порядок регистрации франчайзинговых договоров в Узбекистане упростился и теперь онлайн-оформление стало возможным через центр государственных услуг или Единый портал интерактивных государственных услуг.

Руководитель Ассоциации франчайзинга Узбекистана, Мурат Азамов, объясняет рост интереса к франчайзингу тем, что это проверенный способ запуска бизнеса, основанный на отлаженных бизнес-процессах. Франчайзи получают бренд, который уже завоевал лояльность потребителей, систематизированную модель ведения бизнеса и поддержку более опытного партнера, что дает им более легкий старт в своем бизнесе.

По данным Ассоциации франчайзинга Узбекистана (АФУ), на данный момент доля франчайзинга в экономике Узбекистана составляет 0,2% от ВВП. В Узбекистане существует 161 франшизный бренд, которые обеспечивают занятость более чем 10 тысяч человек. В России к началу 2022 года число франчайзинговых точек достигло 264 тысяч, оборот рынка составил 2,3 трлн рублей, и благодаря франчайзинговым компаниям было занято более 1,1 миллиона человек.

² https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/uz/un_uzb_Franchising_book_rus.pdf

Согласно Ассоциации франчайзинга Узбекистана, большинство узбекских предпринимателей приобретают франшизы из ближнего зарубежья, особенно из сферы общепита, таких как "33 пингвина", "Мята Lounge", "Тануки" из России, а также Magnum и Galanz Bottlers из Казахстана. Внедрение иностранных франшиз может быть полезным для предпринимателей, поскольку они могут приобрести опыт, необходимый для создания собственных франчайзинговых систем в Узбекистане. Следовательно, опасения относительно негативного влияния франшиз на местные бренды необоснованы. Кроме того, местные франшизы, такие как сеть супермаркетов «Korzinka.uz», планировали расширять свой бизнес в стране, увеличивая количество точек в 3 раза к 2023 году.

Рассматривая последние тенденции рынка, население города Ташкента на данный момент приобретает более двух третей продуктов через фермерские рынки, что связано с привычками потребления. Однако в 2016 году президент Узбекистана внес реформы, которые позволили иностранным компаниям вести бизнес в стране. В результате, экономический климат в Узбекистане начал меняться, и покупатели постепенно стали проявлять интерес к продуктам, предлагаемым другими компаниями.

Доставка товаров и услуг является важной составляющей любой экономики, и Узбекистан не исключение. В последние годы страна стала привлекательной для международных инвесторов, что привело к росту внешней торговли и развитию логистических компаний. В связи с этим, использование франчайзинговых моделей, в том числе модели компании СДЭК, может помочь улучшить бизнес-среду Узбекистана. В Узбекистане развитие логистической отрасли недостаточно эффективно. Основные причины - недостаток инвестиций, низкая производительность и организация транспортных потоков. Однако, с появлением компаний, которые могут предоставить качественные услуги доставки, ситуация может измениться.

В заключение можно сказать, что внедрение франчайзинговой модели в Узбекистане имеет потенциал для улучшения бизнес-среды, создания новых рабочих мест и увеличения экономического роста в стране, СДЭК может сыграть важную роль в улучшении бизнес-среды в Узбекистане, предоставляя свои инновационные решения и экспертизу в области логистики, технологий и маркетинга. Она может помочь улучшить доступность и качество услуг доставки, а также предоставить финансовую поддержку и экспертизу для местных предпринимателей. При этом, для достижения успеха, необходимо провести тщательный анализ и адаптацию модели к местным условиям, а также обеспечить качественную поддержку и обучение для франчайзи. Эти шаги помогут создать более благоприятную бизнес-среду в Узбекистане и привлечь больше инвестиций и предпринимательской активности в страну, компания может активно работать над решением этих проблем, сотрудничая с узбекскими органами власти, инвестируя в развитие инфраструктуры и обучая свой персонал, чтобы успешно преодолеть вызовы, связанные с открытием своих подразделений в Узбекистане.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Sanoqulov, A., & Sharipova, U. (2022). Jahon iqtisodiyotida kriptovalyutaning o'rni va istiqbollari. Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры, 2(11), 96-99.
2. Umida, S. (2024). Modern Challenges: E-Tourism in Uzbekistan, Features and Development. (ASEAN Experience). NATURALISTA CAMPANO, 28(1), 2846-2851.
3. Sharipova, U. A. (2022). WAYS TO DEVELOP INNOVATIVE BANKING SERVICES IN COMMERCIAL BANKS: FOREIGN EXPERIENCE. Thematics Journal of Economics, 8(1).
4. Imamov, J. F., & Sharipova, U. A. (2022). TEYLORIZM ORQALI ZAMONAVIY MENEJMENTNING EVOLYUTSIYASI: XULQ-ATVOR FANINI O'Z ICHIGA OLGAN ILMIY BOSHQARUVNI TUZATISH. Евразийский журнал академических исследований, 2(3), 526-530.
5. Umida, S., Bahodir, I., & Otabek, B. (2022). The development of e-tourism in Uzbekistan: based on the foreign experience of the ASEAN countries. Confrencea, 5(5), 259-266.
6. Шарипова, У. А. (2021, October). Актуальные Вопросы Развития Международной Торговли На Основе Инновационных Инструментов. In " ONLINE-CONFERENCES" PLATFORM (pp. 90-93).
7. Sharipova, U. A. (2021, October). Types of Innovative Tools and Their Application in International Trade. In " ONLINE-CONFERENCES" PLATFORM (pp. 85-89).
8. Шарипова, У. А. (2021). ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ ВА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ (ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ МИСОЛИДА). ЖУРНАЛ ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ, 4(7).
9. Sharipova, U. A. (2023). THE USE OF COMPETITOR ANALYSIS AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY. American Journal of Business Management, Economics and Banking, 13, 90-92.