

УДК 366.484:339.138

А.Д. Жумадилов

Инновационный Евразийский университет, Павлодар

E-mail: azat.23@mail.ru

Продвижение бренда с использованием потенциала интегрированных франчайзинговых структур

Аннотация. Статья посвящена эффективной форме организации продвижения бренда и развития экономики страны интегрированными франчайзинговыми структурами, рассмотренными как стратегический инструмент конкурентоспособности страны.

Ключевые слова: бренд, франчайзинг, экономика, конкуренция, бизнес, рынок, франшиза.

Создание благоприятных условий для развития бизнеса в нашей стране – это глобальная проблема, предполагающая наряду с разработкой пакета законов по перестройке налоговой политики и финансово-кредитной поддержкой (в том числе путем привлечения зарубежных кредиторов и развития лизинга, а также предоставления гарантий малым предприятиям получения этих малых кредитов) развитие прогрессивных организационных форм ведения бизнеса. Рыночные отношения обостряют конкурентоспособность промышленной продукции, наиболее весомой составляющей которой, как показывают исследования, является ее качество. Высокое качество продукции – во многом залог удовлетворения требований потребителей, поэтому его необходимо систематически повышать. Наряду с этими причинами решающую роль играет усиливающаяся на мировых рынках конкуренция, особенно при сбыте продукции высокой степени переработки.

В развитых странах с рыночным типом экономики в последние 10–15 лет четко прослеживается усиленное внимание к управлению качеством продукции. Это проявляется в формировании и реализации нового управленческого мировоззрения в отношении качества, по существу новой философии управления. Ее базой является реализация на многих зарубежных предприятиях, в том числе средних и малых, так называемого тотального управления качеством на основе развития интегрированной формы организации бизнеса [1].

Развитию малого бизнеса может послужить развитие стратегии продвижения бренда торговой марки на рынке. Организационные формы такой интеграции самые разнообразные: лизинг, франчайзинг, долгосрочные контракты на поставки комплектующих под определенные финансовые гарантии и т.д.

Эти организационные формы ведут к экономии затрат малых и средних предприятий, что позволяет: осуществлять свою деятельность с минимальными затратами и сокращать производственный цикл; высвободить финансовые ресурсы, которые могут быть направлены в такие стратегически важные сферы деятельности, как исследования и разработки или маркетинг продукции. Благодаря этим организационным формам предприятия получают стратегические преимущества, связанные с более быстрой реакцией на изменение рыночного спроса, которые трудно достичь без кооперации.

Эффективной интегрированной формой организации продвижения бренда является франчайзинг, который открывает большие возможности для расширения самостоятельного бизнеса, для увеличения объема продаж товаров и услуг на рынке. Термин «франчайзинг» происходит от английского слова «franchise», что означает «льгота, привилегия, право участия», – это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучиться и получать по ходу дела необходимые консультации.

Эта организационная форма позволяет использовать опыт, знания, технологические секреты (ноу-хау) тех брендов, которые уже создали себе определенный имидж в мире бизнеса и у потребителей.

Это капитал зрелых предпринимателей, он не материален, но весьма ценен и эффективен при организации самого процесса бизнеса, так как создает предпосылки для реализации достаточно крупномасштабных программ. Тщательно спланированная и обоснованная программа франчайзинга позволяет предпринимателю существенно расширить границы своих возможностей, определить главные направления своей деятельности, прогнозировать свои будущие доходы, быстро получить общественное признание.

Сама по себе идея франчайзинга относительно проста и заключается в передаче одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени другой компании (франчайзи) на определенных условиях. При этом на практике речь, как правило, идет не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта, а о предоставлении возможности использовать всю бизнес-систему, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижение на рынок, различные технологии ведения бизнеса. Таким образом, франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой.

Вполне естественно, что при этом ему придется: поделиться с франчайзером частью своей прибыли и независимости, поскольку работа под именем уже известной торговой марки предполагает соблюдение определенных сложившихся корпоративных правил ведения бизнеса [2].

Франчайзинговая форма организации продвижения бренда торговой марки дает неоспоримые преимущества для обоих участников этих отношений. Для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей предоставляется в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний - возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке. Именно этим следует объяснить столь широкое распространение франчайзинга как в Европе, так и в Америке. На сегодняшний день только в США и Канаде работают более 3200 компаний-франчайзеров (около 2400 из них в США), имеющих 600 000 представительств-франчайзеров в десятках стран на всех континентах мира. Для многих предприятий франчайзинг стал символом преуспевания в бизнесе, в их числе и некоторые казахстанские фирмы, которые решились на развитие брендов торговой марки при помощи франчайзинга. Как показало исследование, в международной практике существует три основные сферы сотрудничества на условиях франшизы. Сотрудничество в промышленной области, которое осуществляется между производственными структурами. Франчайзер, являясь собственником патентов, технологий, предоставляет франчайзи право на использование и реализацию их на определенной территории; сотрудничество в сфере товарного обращения. В этом случае предприятие или фирма предоставляет другой фирме товары для реализации в пределах определенной территории. Как правило, этим занимаются коммерческие структуры, стремящиеся оперативно расширить свои рынки сбыта. Обязательным условием такого сотрудничества является осуществление коммерческой деятельности от имени франшизодателя, предоставившего право реализации товаров с использованием его торговой марки; сотрудничество в сфере услуг. Механизм сотрудничества в этой сфере в основном аналогичен тому, что применяется при сотрудничестве в сфере товарного обращения. Различие состоит лишь в объекте сотрудничества. Из исследований видно, что на сегодняшний день в казахстанской практике наиболее интенсивно происходит развитие франчайзинговых отношений в сфере товарного обращения и в сфере услуг. Причем если раньше на казахстанском рынке по системе франчайзинга работали в основном зарубежные фирмы, то сейчас в этом направлении все более активно начинают работать и отечественные компании. Интенсивно развиваются франчайзинговые отношения в системе питания («KFC», «Pizza HUT», «Americana»), компьютерной индустрии («1С»). Однако сфера применения франчайзинга для казахстанской практики отнюдь не ограничивается указанными видами деятельности. На сегодняшний день можно сказать, что с определенными допущениями практически любой бизнес может развиваться по системе франчайзинга. К популярным сферам можно также отнести: общественные услуги (обслуживание бизнес-центров, печать, копирование, службы по трудоустройству и т.д.), различные магазины, автосервис, оздоровительные центры и торговые предприятия, бухгалтер и услуги по налогообложению, строительство и ряд других. Столь обширная «география» франчайзинга объясняется прежде всего наличием обоюдовыгодных преимуществ подобной формы организации бизнеса.

В настоящее время многие наши предприятия располагают технологиями, которые помогают создавать качественный и необходимый потребителям продукт. И если раньше им не приходилось искать способы и каналы реализации своего товара потребителю (большинство работало по централизованным заказам), то сейчас это уже стало насущной необходимостью. Многие предприниматели и руководители предприятий ссылаются на нехватку оборотных средств, подразумевая при этом, что реализация обширной маркетинговой стратегии требует значительных финансовых вложений, которых у предприятий просто нет. В этих условиях именно франчайзинг может помочь оперативно расширить рынки сбыта и не делать значительных капиталовложений. Организация филиалов, собственных торговых или производственных точек требует значительных финансовых вложений, в то время как франчайзинг позволяет экономить капитал путем привлечения капитала франчайзи. Вашим основным вкладом здесь становится бренд, ноу-хау, ваши технологии, затраты же на непосредственную организацию бизнеса, в том числе на содержание аппарата управления, помещения и т.д., лежат на франчайзи.

Франчайзи более точно знает конъюнктуру и особенности местного рынка, что является немаловажным положительным фактором. Одновременно ему идет определенный процент прибыли, полученной от реализации товара. При этом требуется незначительный, в отличие от организации собственных торговых и производственных точек, объем вложенных средств. Помимо этого, существуют неявные преимущества: франчайзи работает под «чужим» торговым знаком, тем самым обеспечивая рост его стоимости и получая при этом определенную выгоду. Все это положительным образом сказывается на рыночной стоимости акций компании. Здесь заключается значительное преимущество франчайзинга перед реализацией товара при помощи дилеров, поскольку последние действуют от своего имени [3].

Некоторые руководители предприятий еще сетуют на то, что при развитии торговой сети при помощи франчайзинга, в отличие от открытия собственных филиалов, в какой-то степени теряется контроль за развитием самого бизнеса. Однако следует отметить, что франчайзинговые отношения – это договорные отношения. В договор можно включить пункты о том, что франчайзи реализует продукцию или товары, поставляемые только франчайзером, обговаривает твердые размеры торговой марки, методы управления и т.д. Это обеспечивает соответствие характеристик товара (услуги) франчайзинговому торговому знаку и рыночному имиджу.

Другой положительный момент для франчайзера заключается в появлении возможности сконцентрировать большие усилия на самом товаре, совершенствовании его характеристик, на разработке новых продуктов.

Организация продвижения бренда торговой марки на условиях франчайзинга - это один из самых оперативных и эффективных способов расширения рынка сбыта своей продукции, увеличения товарооборота, особенно в условиях, когда одним из самых решающих факторов в конкурентной борьбе становится наличие развитой торговой сети [4].

Особенности и преимущества франчайзинга как интегрированной формы продвижения бренда:

- создание собственных новых производственных, торговых, сервисных и других предприятий;
- на основе капитала предпринимателя (франчайзи) используется обмен на знания и опыт франчайзера;
- создание возможностей для оперативного использования специфики и особенностей местного рынка для широкого проникновения на него франчайзи;
- активизация деятельности предпринимателей, сознательно идущих вместе с франчайзером на риск, вместо того чтобы длительное время заниматься поисками каких-либо новых путей и направлений бизнеса;
- возможность более быстрого расширения своей предпринимательской деятельности.

Новые формы организации продвижения бренда требуют разработки и обоснования принципов управления и культуры взаимоотношений, управленческих функций и их распределения между партнерами, организационной структуры управления, информационного обеспечения всего процесса управления совместной деятельностью, критериев оценки общих результатов и вклада каждого участника. Отечественный и зарубежный опыт показывает, что эта работа уже начата, но темпы явно отстают от потребностей практики. Для нашей экономики франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Зарубежный опыт показал, что первым примером франчайзинговой формы организации бизнеса в США можно считать законодательное предоставление прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Полученное от правительства исключительное право давало стимул частному бизнесу вкладывать значительные капиталы в развитие этих предприятий, хотя в данном случае и сохранялся определенный государственный контроль за работой железных дорог и банков. При этом предоставлялись определенные привилегии тем, кто мог обеспечить требуемые услуги.

Таким образом, частный бизнес позволил относительно быстро и качественно развивать предприятия разных сфер услуг без привлечения государственных средств. Одним из наиболее наглядных и убедительных примеров развития и становления франчайзинговой системы является деятельность всемирно известной фирмы «Макдональдс», которая в настоящее время может рассматриваться как бесспорный лидер в индустрии быстрого обслуживания. Успех «Макдональдса» определила в первую очередь фанатичная вера в идею обслуживания на высоком уровне. В то время как другие франчайзеры просто дублировали основные направления своего бизнеса, компания «Макдональдс» последовательно улучшала каждый аспект своей деятельности. Интегрированная форма продвижения брендов за рубежом доказала свою высокую эффективность и жизнеспособность даже в условиях экономического спада середины 70-х годов прошлого века: на этих предприятиях создавалось 13% валового национального продукта [5].

Международный франчайзинг в ближайшее время будет развиваться еще более быстрыми темпами. Франчайзеры ищут потенциальных франчайзи в зарубежных странах, а многие частные лица и фирмы активно ищут франчайзеров из других стран, чтобы приобрести их лицензии и права, получить их финансовую поддержку и, используя их технологию производства и обслуживания, делать свой прибыльный бизнес.

В торговой марке большое внимание уделяется отношению. Отношение зависит от множества факторов, главным из них является хорошее впечатление о ком-то или о чем-то, что вызывает желание продолжать отношения с франчайзи, тогда как при плохом впечатлении наоборот, прекращаются коммуникативные связи франчайзера с франчайзи. Марки – лидеры, будь то марки компании или продуктов (товаров или услуг), вызывают стабильно хорошее впечатление о себе; личностный характер. Сама природа индивидуальных взаимоотношений и впечатлений в каждом конкретном случае делает марку особым и очень личным объектом. Марки обеспечивают эксклюзивные отношения, основанные на ассоциации. Самый удивительный фактор, связанный с использованием торговых марок, состоит в том, что они способны пробуждать человеческие эмоции, которые в свою очередь влияют на поведение участников франчайзинговых отношений. Эмоции лежат в основе стратегий продвижения известнейших брендов, так как важно воздействовать не только на рациональные, но и на эмоциональные характеристики целевых потребителей. Сильные марки обладают способностью изменяться с течением времени, они имеют свою ценность, которая определяет поведение франчайзера. Его действия адаптируются к новым условиям функционирования системы, и тем самым проявляется способность к самоорганизации, т.е. росту и развитию. Марки в отличие от продуктов (товаров или услуг) характеризуются долголетием, несмотря на смену эпох, и не теряют своей актуальности. Марки обладают способностью обращаться, т.е. они получают информацию и отправляют свою покупателям. Успехов достигают те марки, которые поддерживают постоянный «диалог» с покупателями. Торговые марки создают капитал, который зависит от ассоциаций, ощущений и эмоций, связанных с ней. Они способствуют установлению длительных взаимоотношений между франчайзером и франчайзи, тем

самым влияет на финансовую стоимость марки, способствуя формированию дружеских отношений между франчайзером и франчайзи. Чем выше эмоциональная заинтересованность потребителя в марке, тем прочнее дружба и выше степень лояльности.

Перечисленные факторы, как уже было сказано, существенно влияют на развитие франчайзинговой формы бизнеса, поэтому их необходимо учитывать при формировании взаимоотношений между франчайзером и франчайзи. Для этого осуществляются определенные организационные процедуры, а в контракте определяются условия использования торговой марки фирмы или варианты предоставления помощи франшизодателем, например, обучение персонала, передача технологии и т.д. Контракт, заключаемый в форме франчайзинга, предусматривает оплату франчайзи какой-либо суммы или процента от оборота (доходов). Этот контракт может заключаться на определенный срок.

Франчайзер сохраняет контроль над деятельностью франчайзи в течение периода действия франчайзингового соглашения, чтобы коммерческое предприятие, носящее его имя, соответствовало установленным стандартам. Перед тем как передать свою торговую марку, франчайзер обязательно оценивает потенциальные возможности бизнеса франчайзи с тем, чтобы он не подорвал авторитет франчайзера, не нанес ему моральный и материальный ущерб. Прежде чем приступить к организации работы малого предприятия в условиях франчайзинга, необходимо определить положительные и отрицательные факторы, которые в дальнейшем будут влиять на эту деятельность.

Мелкому бизнесу без поддержки крупного, как правило, трудно завоевать место на рынке, так как:

- источники капитала обычно ограничены;
- прогрессивная и экономичная технология – большая ценность;
- самостоятельное завоевание доверия у потребителя – дело трудное, а риск разорения весьма велик.

Прежде всего, на рынке франчайзи получает преимущества, доступные только крупным компаниям, поскольку он является как бы составным элементом крупного предприятия. Мелкий собственник без капитала и хозяйственного опыта под маркой крупной фирмы с меньшими издержками и большей выгодой имеет возможность открыть собственное дело. Однородность стандартов продаваемой продукции и услуг, приверженность потребителя к знакомой торговой марке позволяют держателю франшизы утвердиться на тех рынках, где независимой небольшой фирме закрепиться намного труднее.

Франчайзи продает товары (услуги), пользующиеся у населения спросом, под известной торговой маркой, создающей авторитет и малому предприятию, что увеличивает объем товарооборота фирмы. В результате отпадает необходимость в дорогостоящей рекламе этих товаров и, главное, самой фирмы. Вся рекламная кампания осуществляется на средства франчайзера. Франчайзи меньше, чем обычное малое предприятие, подвергается коммерческому риску, поскольку его подстраховывает франчайзер, который заинтересован оказывать помощь в выборе местонахождения торговой точки, в решении проблем коммерческого характера, в подборе и обучении персонала, предоставлении льготных кредитов и т.д.

Малое предприятие (франчайзи) своевременно получает от франчайзера необходимую ежемесячную информацию о состоянии рынка товаров (услуг). Вместе с тем малое предприятие осуществляет свою деятельность независимо от франчайзера. Результаты его деятельности прямо зависят от затрат личного труда, вкладываемого в коммерческое дело.

Сейчас, для того чтобы организовать собственное дело, требуются значительный опыт, знания и, наконец, денежные средства. В то же время сотрудничество с зарекомендовавшей себя на рынке компанией в условиях франчайзинговой формы продвижения бренда позволяет предпринимателю воспользоваться уже функционирующей концепцией и методикой ведения бизнеса и избежать многих проблем, которые в противном случае непременно бы возникли перед предпринимателем. Таким образом, франчайзинг освобождает предпринимателя от всех затрат и вложений, с которыми он неизбежно столкнулся бы при становлении своего бизнеса. Используя уже известный бренд торговой марки, предприниматель автоматически привлекает клиентов этой компании, поскольку зачастую клиенту по внешним признакам невозможно отличить, чьими товарами или услугами он пользуется [6].

Как показывает исследование зарубежного опыта, огромная популярность франчайзинга за рубежом (где его считают бизнес-революцией XX в.) заключается в эффективном развитии бизнеса для не только крупных фирм, но и малых предприятий. В большей степени успех объясняется предоставлением возможности для малого предприятия или частного предпринимателя организовать свое собственное преуспевающее дело в качестве франчайзи какой-либо торговой марки или бизнес-концепции.

Франчайзи покупает готовый бизнес, завоевавший определенную нишу, технологии которого были всесторонне опробованы на практике. Это значительно минимизирует его предпринимательский риск. Обладатель франшизы гарантирует себе определенную стабильность на рынке, возможность лучшего планирования собственного дохода и прибыли [7].

Все перечисленные механизмы активно применяют в своей работе франчайзеры, работающие на казахстанском рынке, причем это касается как казахстанских, так и зарубежных компаний.

С учетом казахстанской специфики особую роль приобретает финансовый фактор. В Казахстане начинающий предприниматель с трудом может получить банковский кредит на развитие бизнеса. В то же время банки и «ДАМУ» намного активнее сотрудничают с франчайзи, особенно, если франчайзер, будучи заинтересованной стороной, выступит в качестве гаранта при получении кредитов или осуществлении операции финансового лизинга. Таким образом, франчайзинг для многих начинающих предпринимателей может стать хорошей возможностью организации собственного дела [8].

Концепция франчайзинга создает объективные предпосылки для достижения развития двух партнеров по бизнесу в процессе их сотрудничества, создает устойчивый плацдарм для обучения местных предпринимателей, и дает им опыт создания, ведения и развития брэнда, что со временем это станет базой для создания отечественных брэндов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков / Под ред. Коули Д.М. – М.: ИНФРА, 2002.
- 2 Шаромов А. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста // Бренд-менеджмент. - 2007. - № 1(32). – С. 42-48.
- 3 Райе Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
- 4 Портер М. Международная конкуренция: / Пер. с англ. Под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. – 528 с.
- 5 Stanley T.I. Billion-dollar franchise? Fox eyes 'Family' value. – Режим доступа: <http://adage.com/article/news/billion-dollar-franchise-fox-eyes-family/102997>.
- 6 Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
- 7 Smart Start Franchises. – Режим доступа: <http://legalbrandmarketing.com/our-companies/smart-start-franchises/>.
- 8 Франчайзинг в экономике. – Режим доступа: <http://damu.kz/629>.

REFERENCES

- 1 Sozdanie torgovoy marki: opyt desyati naibolee uspeshnyh britanskih praktikov / Pod red. Kouli D.M. – M.: INFRA, 2002.
- 2 Sharomov A. Brend strany, regiona, goroda kak instrument yekonomicheskogo rosta // Brend-menedzhment. - 2007. - № 1(32). – S. 42-48.
- 3 Raye Ye., Traut D. Marketingovye voyny – SPb.: Piter, 2000. – 276 s.
- 4 Porter M. Mezhdunarodnaya konkurenciya: / Per. s angl. Pod red. V.D. Shhetinina. – M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. – 528 s.
- 5 Stanley T.I. Billion-dollar franchise? Fox eyes 'Family' value. – Rezhim dostupa: <http://adage.com/article/news/billion-dollar-franchise-fox-eyes-family/102997>.
- 6 Makasheva Z.M., Makashev M.O. Brending: uchebnoe posobie. – SPb: Piter, 2011. – 288 s.
- 7 Smart Start Franchises. – Rezhim dostupa: <http://legalbrandmarketing.com/our-companies/smart-start-franchises/>.
- 8 Franchayzing v yekonomike. – Rezhim dostupa: <http://damu.kz/629>.

ТҮЙІН

А.Д. Жумадилов

Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)

Брендтің қозғалуы интеграциялық франчайзинг құрылымдарының әлеуеттік игерулеріне байланысты

Бұл мақала ұйым брендінің тиімді пішінде өрлеуіне және еліміздің интеграциялық франчайзинг құрылымдарымен экономикада дамуына арналған, бәсекеге қабілетті ел болу мақсатында стратегиялық құрал ретінде қарастырылған.

Түйін сөздер: брэнд, франчайзинг, экономика, қарсыласу, кәсіп, базар, франшиза.

RESUME

A.D. Zhumadilov

Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

Branding organizing by the integrated franchising structures

The article is about effective forms of brand's advertise organizing, developing national economics by the integrated franchising structures, that are researched as the strategically important tool of the state's competitiveness.

Keywords: brand, franchise, economy, competition, business, market, franchise.

УДК 330.347 (574.25)

В.В. Кондратенко,

В.А. Чуков, кандидат экономических наук

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

E-mail: kniaz-14@mail.ru

Экономическое развитие Павлодарской области. Специфика и тенденции

Аннотация. В данной статье дан сравнительный анализ основных показателей социально-экономического развития Павлодарской области. Автором предложен методологический подход, основанный на сравнении статистических данных регионов Республики Казахстан.

Ключевые слова: экономический потенциал региона, конкурентоспособность региона, валовой внутренний продукт, валовой региональный продукт, промышленность, социально-экономические показатели.

Павлодарская область является одним из основных экономически развитых регионов Республики Казахстан. Область была образована в январе 1938 года. Областным центром является город Павлодар.

Исторически на территории Павлодарской области сформировался один из крупнейших в экономическом пространстве СНГ территориально-производственных комплексов с оптимальным сочетанием традиционно сложных производств и предприятий, занимающихся освоением минерального и углеводородного сырья.

Этому способствует богатый природно-ресурсный потенциал области, наличие развитой производственной и социальной инфраструктуры, высокий научно-технический потенциал, развитая банковская сфера, динамичное развитие малого и среднего бизнеса, современная транспортно-коммуникационная инфраструктура, присутствие иностранных инвесторов, наличие государственных программ развития [1].

Область занимает одно из ведущих мест в минерально-сырьевом комплексе Республики Казахстан. Общая стоимость балансовых запасов твёрдых полезных ископаемых Павлодарского Прииртышья оценивается в 460 млрд долларов.

Валовый региональный продукт Павлодарской области с 2010 по 2013 годы имеет позитивную динамику, этот показатель за прошедшие 4 года увеличился на 314,4 млрд тенге или на 41,7 %. Связано это, в первую очередь, с увеличением объёма выпуска продукции такими предприятиями как: АО «Алюминий Казахстана» и АО «Казахстанский электролизный завод».

В структуре валового регионального продукта за период 2010-2013 гг. наибольший удельный вес занимают отрасли промышленности, оптовая и розничная торговля, транспорт, о чём свидетельствуют данные таблицы 1 [2-5].

Таблица 1 – Производство ВРП Павлодарской области за 2010-2013 гг. в основных отраслях, млн тенге

| Отрасли | 2010 год | % | 2011 год | % | 2012 год | % | 2013 год | % |
|-------------------------------------|-----------|------|-----------|-----|-----------|------|-----------|------|
| Сельское, лесное и рыбное хозяйство | 28 156,8 | 3,7 | 31 745,1 | 3,4 | 36 718,9 | 3,6 | 41 186,0 | 3,9 |
| Промышленность | 360 731,4 | 47,8 | 463 597,8 | 49 | 461 013,6 | 45,8 | 456 803,8 | 42,8 |
| Строительство | 27 548,8 | 3,7 | 34 193,1 | 3,6 | 40 136,7 | 4 | 50 056,0 | 4,7 |
| Оптовая и розничная торговля | 55 208,2 | 7,3 | 94 625,5 | 10 | 128 547,0 | 12,8 | 126 044,2 | 11,8 |
| Транспорт и складирование | 94 571,8 | 12,6 | 82 134,7 | 8,7 | 79 575,3 | 7,9 | 108 763,8 | 10,2 |
| Информация и связь | 6 370,0 | 0,8 | 7 599,8 | 0,8 | 8 833,3 | 0,9 | 8 672,9 | 0,8 |
| Операции с недвижимым имуществом | 49 548,8 | 6,6 | 49 749,3 | 5,3 | 57 391,5 | 5,7 | 58 635,9 | 5,5 |
| Чистые налоги | 37 630,3 | 5 | 72 533,5 | 7,7 | 67 768,1 | 6,7 | 79 242,8 | 7,4 |