

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЫ

Ермакова Е.В., Гнутова А.А.

Начиная свой бизнес, приходится так или иначе выступать посредником между какой-либо крупной фирмой – поставщиком товаров (услуг, сырья, идей, зрелищ и т.д.) и конечным потребителем. Поэтому Вы становитесь чьим-то дилером, торговым представителем или филиалом.

На сегодняшний день начинающие российские предприниматели при создании нового дела сталкиваются с рядом проблем, таких как, высокая степень риска, отсутствие начального капитала или высокие ставки по кредитам, отсутствие необходимых навыков, знаний и опыта в определенных деловых отраслях. С подобными трудностями сталкиваются и предприниматели, решившие расширить свое дело. Практика управления устойчивостью крупных предпринимательских структур в России и за рубежом демонстрирует эффективность использования новых форм организации бизнеса – сеть партнерских отношений между корпорацией и ее партнерами по бизнесу, расширение территории охвата, построение сети филиалов. То же касается и создания (открытия) высших учебных заведений в регионах. В новейшей истории страны все выпускники престижных центральных вузов до предприятий отрасли, на которых они должны работать, просто не добираются. Для того чтобы решить кадровые вопросы в регионах, необходимо создавать новые вузы или открывать филиалы от центральных университетов.

Однако, увеличение масштабов дела или открытие филиалов в регионах всегда имеет ряд трудностей. Даже если есть достаточный финансовый капитал и сторонние инвестиции, то процесс может занимать десятки лет работы и тысячи новых сотрудников. В наше время на смену старым методам торговли и производства приходят новые. Так, если раньше крупные компании расширяли свой бизнес

за счет создания сети филиалов и региональных представителей, то сегодня оба этих метода уступили место франчайзингу.

В отечественной экономической литературе термин «франчайзинг» встречается все чаще. Первые публикации, посвященные франчайзингу, появились более десяти лет тому назад, и на сегодняшний день сформировались несколько определений этого понятия.

Франчайзинг (от англ. – «Franchise» привилегия, льгота, особое право) – это право в сфере промышленной собственности и/или авторского права, в рамках которого реализуется идеология деловых операций в сфере товарной продукции или услуги на внутреннем рынке, в том числе и для стран с развитой и/или переходной экономикой, используя структуры и/или персонал местной фирмы. Иными словами, это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзер) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары и/или услуги) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта. Это договор, который позволяет покупателю (франчайзи) продавать товар или услугу продавца (франчайзера, франшизодателя) [1].

Наибольшее применение франчайзинг находит в сфере услуг, товаров, работ, предоставляя возможности в более чем 500 видах деятельности, как правило, для малых и средних предприятий.

По данным Международной Ассоциации Франчайзинга (МАФ):

- в США каждые 5 секунд открывается предприятие на условиях франчайзинга;
- В США суммарный оборотный доход от деятельности предприятий на условиях франчайзинга составил в 2000 году более 1 триллиона дол. США;
- более 7 миллионов человек заняты в реализации франчайзинга в США;

- один из 12 зарегистрированных бизнесов в США – это бизнес, связанный с франчайзингом;
- франчайзинг покрывает 35% всей розничной торговли в США [1].

В России интерес к этому экономическому инструменту проявился в 90-х годах прошлого века, когда практически одновременно возникло несколько франчайзинговых систем – отечественных и с участием иностранного капитала. На сегодняшний день существует Российская Ассоциация Франчайзинга, которая была создана лидерами российского франчайзингового сообщества как некоммерческая организация для поддержки и защиты интересов своих членов и в целях создания более благоприятной правовой и экономической среды для распространения франчайзинга в России [2].

Франшиза – это совместные права промышленной и интеллектуальной собственности на торговые марки и товарные знаки, наименования фирм, на авторские права, конструкторские разработки, "ноу-хау" или патенты, которые должны использоваться для реализации продукции или оказания услуг конечным потребителям". Юридически, это закрепляется договором, по которому одно лицо (правообладатель), имеющее разработанную систему ведения определенной деятельности, разрешает другому лицу использовать эту систему согласно требованиям владельца франшизы в обмен на вознаграждение.

По сложившейся в странах СНГ практике, термин «франчайзинг» используется преимущественно для обозначения определенной системы организации рыночных отношений в целом, а термин «франшиза» – для определения договорных отношений (договора) между конкретными партнерами при реализации на практике этой системы отношений [3].

По своему содержанию термины «франчайзинг» и «франшиза», которые используются в зарубежной практике, эквивалентны понятиям «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии», закрепленными в Российском законодательстве [4].

Сотрудничество на условиях «франшизы» зародилось в США и там же получило наибольшее распространение. На предприятиях и фирмах, охваченных этим сотрудничеством, уже в 90-х годах трудилось свыше 7 млн. человек, обеспечивающих 40% объема продаж [1].

Отмечая положительные стороны сотрудничества на условиях «франшизы», эксперты считают, что оно:

- способствует ускоренному росту производства, товарооборота и услуг даже в случаях, когда партнеры по сотрудничеству не осуществляют значительных инвестиций;
- способствует экономии средств, затрачиваемых на развитие инфраструктуры, содержание персонала фирм, с использованием торговой марки и товарного знака которых осуществляется предпринимательская деятельность;
- облегчает проникновение на внешний рынок путем заключения договоров либо контрактов с зарубежными фирмами о сотрудничестве на указанных условиях;
- повышает репутацию фирм, сотрудничающих на условиях «франшизы», среди деловых кругов в своей стране и за рубежом;
- позволяет фирмам, предоставляющим своим партнерам право использования торговой марки и товарного знака, уделять больше внимания маркетингу, проектно-исследовательским работам, совершенствованию и модернизации производства, а также планированию;
- улучшает финансовые показатели деятельности фирм, сотрудничающих на упомянутых условиях;
- обеспечивает появление товаров и услуг, соответствующих мировому уровню качества.

Сторона, приобретающая право на использование технологии, лицензии или торговой марки по договору франчайзинга называется франчайзи. Франчайзи, заключая договор, принимает на себя определенные обязательства, основное из которых - плата за использование технологии (лицензии, торговой марки).

В соответствии с договором фирма-франчайзи обязана соблюдать требования, предъявляемые франчайзером к качеству производимой продукции или оказываемых услуг. Франчайзи в процессе деятельности пользуется опытом, знаниями и поддержкой со стороны франчайзера.

Франчайзи обязуется продавать продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзеру, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать его на период выплаты ежемесячных взносов.

Наряду с выплатами за использование прав, франчайзи имеет так же и ряд других обязательств:

- делает все возможное для развития франчайзингового бизнеса и поддержания имиджа, идентичности и репутации данной франчайзинговой системы;
- предоставляет франчайзеру проверенную операционную информацию, для определения уровня и качества ведения бизнеса, а также финансовые отчеты, необходимые для эффективного управления; предоставляет франчайзеру и/или его уполномоченным агентам доступ в помещение франчайзи, а также доступ к документации по просьбе франчайзера в разумное время;
- не разглашает третьим сторонам информацию, представляющую собой ноу-хау франчайзера, как в течение времени действия соглашения, так и по его истечении.

По данным исследований, проведенных в западных странах, каждые три из четырех обычных фирм закрываются в течение 5 лет с начала своей работы. Только франчайзинговые фирмы практически не разоряются. Сеть предприятий под единым брендом и единым марке-

тингом легко проходит все спады и кризисы. Это объясняется тем, что начинающий предприниматель не вкладывает большие инвестиции, тем самым, имеет меньше риска быть разоренным. При этом начинающий бизнесмен уверен в прибыльности начатого предприятия. Фирме – франшизодателю, в свою очередь, такой способ расширения своего дела выгоден, т.к. она экономит время и деньги на создание региональной сети [2].

В приведенной таблице 1 показаны плюсы и минусы различных видов взаимоотношений начинающего предпринимателя с крупной фирмой.

Таблица

Что Вы имеете	Дилер	Франчайзи-дилер	Торговый представитель
Владение своей собственностью	да	да	-
Получение основной часть прибыли	да	да	-
Отсутствие больших инвестиций	-	да	да
Независимость от других фирм	да	да	-
Бизнес в собственности	да	да	-
Отсутствие риска потерять свои вложения	-	да	да
Отсутствие риска в построении схемы бизнеса	-	да	да
Возможность использовать чужой опыт для максимальной эффективности	-	да	да

Как видно из таблицы, франчайзинг вбирает в себя все лучшие черты других видов организации бизнеса: уверенность в завтрашнем дне, прибыльность, независимость. Это позволяет малому, начинающему бизнесу очень быстро развиваться, что и подтверждает международная практика.

Структура управления образовательными учреждениями подобна построению корпоративной системы для коммерческих организаций, где построения инфраструктуры связано с созданием вертикально интегрированных взаимозависимых юридических лиц,

аффилированных друг к другу по определённом признаку. ВУЗ, существующий в крупном городе, стремится создать филиальную сеть представительств и образовательных учреждений по всей стране.

Реализация франчайзинга в системе образования выражается в совместной деятельности учебных заведений по формированию предложения, производству (оказанию) и продвижению образовательных и сопутствующих им услуг и продуктов на рынок. При этом услуги должны соответствовать лицензиям образовательных учреждений на право образовательной деятельности. Франшизой же является комплекс исключительных прав по реализации образовательных услуг под фирменным наименованием, торговой маркой и товарным знаком франчайзера на определенных условиях. Основным условием договора франчайзинга является гарантия качества образовательных услуг [5].

Франчайзером является учебное заведение, имеющее соответствующую аккредитацию на право занятия образовательной деятельностью на территории России. Франчайзер разрабатывает учебную программу, предоставляет материалы для изучения, контролирует процесс образования и выдает документ по окончании учебного образования. Основной задачей для франчайзера является распространение своих образовательных продуктов и услуг без потери качества [6]. Заинтересованность у франчайзера в построении такой системы выражается в следующем:

- возможность расширения территорий для предоставления образовательного продукта и услуг и последующая материальная выгода, возможность извлечение дополнительных материальных выгод за счет франчайзи, посредством продажи франчайзи технологий ноу-хау;
- увеличение возможности в воздействии на рынок образовательных услуг, возможность выводить эксклюзивные образовательные продукты и услуги на новые рынки, уменьшение влияния на рынок со стороны конкурентов;

- увеличение авторитета на рынке образовательных услуг и одновременно развития бренда учебного заведения, создание положительного мнения у потребителей образовательных продуктов и услуг;
- экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов, за счет франчайзи.

Необходимо также рассмотреть возможность возникновения различных сложностей у франчайзера при работе с франчайзи:

- низкая квалификация персонала франчайзи для предоставления образовательных продуктов и услуг. Данные факты могут ухудшить имидж франчайзера в данном регионе;
- отсутствие или недостаток финансовых средств у франчайзи для полноценного внедрения бизнес-процессов необходимых для качественного предоставления образовательных продуктов и услуг;
- отсутствие лояльности руководства франчайзи по отношению к франчайзеру, например, одновременно заключение нескольких договоров франчайзинга с разными учебными заведениями;
- административное давление со стороны органов власти (выполнение лоббистских интересов), с целью создания искусственных препятствий и создание негативного имиджа франчайзера в данном регионе.

Франчайзи могут являться независимыми образовательными учреждениями, которые заключили договор франчайзинга (договор коммерческой концессии) с франчайзером, на получения прав, определенных в данном договоре. К таковым относятся, как правило, закрепленная территория для предоставления образовательного продукта и услуг, сумма вознаграждения франчайзи за надлежащие исполнение договора и срок действия договора. Основная заинтересованность у франчайзи в заключении договора коммерческой концессии выражается в следующем:

- посредством небольших инвестиций и при этом оставаясь независимой компанией возможность вход на рынок образовательных продуктов и услуг;
- возможность приобретения технологий франчайзера, разработанные методические материалы, тесты, видеоматериалы и т.п.;
- приобретение бренда франчайзера. За короткий период времени приобрести узнаваемость у потребителей образовательных продуктов и услуг положительного и доверительного мнения об франчайзи;
- наличие «эксклюзива» работы на отведенной территории, если это предусматривается договором, защита от возникновения внутренней конкуренции;
- получение экономических компенсаций за счет раскручивания бренда франчайзера.

Наряду с выгодами у франчайзи при работе с договором франчайзинга так же присутствуют ряд сложностей в виде наложения определенных ограничений на принятия самостоятельных решений со стороны франчайзера, экономической зависимости от франчайзера, в случае принятия решения франчайзером об изменении вознаграждения или навязывания исполнения клонированных технологий со 100% условиями.

Потребителем образовательных продуктов и услуг является любое физическое лицо, заинтересованное в приобретении знаний. Заинтересованность потребителей в развитии системы франчайзинга в образовании состоит в возможности появления новых образовательных продуктов и услуг на образовательном рынке, в выборе образовательного учреждения, а также в появлении конкуренции на рынке образовательных продуктов и услуг, которые способствуют развитию качества предоставления образовательных продуктов и услуг.

Негативные последствия могут проявиться в возможном разорении франчайзи, недополучении образовательных продуктов и ус-

луг, некачественном преподавательском составе, увеличение стоимости обучения со стороны франчайзи [7].

Несмотря на некоторые затруднения и возможные негативные последствия, популярность такого способа внедрения в регионы, как франчайзинг, набирает обороты. Это объясняется тем, что такой путь способствует насыщению национального рынка и позволяет создателям франшиз завоевывать новые рынки. Россия находится на одном из первых мест в мире по темпам развития франчайзинга - количество покупателей франшиз здесь в среднем растет примерно на 20% в год. Франчайзинг позволяет наращивать источники дохода и, тем самым, предоставляет образовательным учреждениям новые потенциальные финансовые выгоды, оказывая влияние не только на форму и объем высшего образования, но и на его географию, обеспечивая доступность высшего образования в тех частях страны, где ранее оно было недоступно.

Образовательный франчайзинг – гибкая система, которую можно легко адаптировать к различным образовательным продуктам и услугам. Перспективным представляется адаптация уже существующих отечественных образовательных продуктов и услуг для франчайзинга и реализация отечественных образовательных программ в регионы России.

Библиографический список

1. International Franchise Association (Международная Ассоциация Франчайзинга) [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.franchise.org/>. свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
2. Российская Ассоциация Франчайзинга [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://ru.rusfranch.ru/>. свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Российская Ассоциация Франчайзинга [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://raf.ru/>. свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации: ч. 1, 2, 3 и 4: по состоянию на 15 окт. 2007 г. - М.: Проспект: Велби, 2007. - 542 с.
5. Лысов, И. А. Учебные инновационные комплексы как модель устойчивого развития ВУЗа и инновационного предпринимательства// Проблемы современной экономики, N 1 (29), 2009 [Электрон. ресурс] – 7 сентября 2012. –

Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php?n:ArtId_2480. свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

6. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг// MCPG Management Consulting Partners Group. Раздел Управление. подраздел Маркетинг [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403>. свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

7. Сметана В.В. Особенности Франчайзинга в системе российского образования// Франчайзинговое право [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.franchisinglaw.ru/content/<8/> - свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

К ПРОБЛЕМЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

Орешкина Л. И.

На этапе серьезных перемен в высшем образовании особый интерес проявляется к терминологии. Много споров среди ученых вызывает термин «компетентность» и его производные. Однако, вспомнив А.С. Пушкина, следует сказать, «истинный вкус состоит не в том безусловном отвержении какого-то слова, какого-то оборота, а в чувстве соразмерности и сообразности»[4, с.112].

Высшей школе принадлежит особая роль. Надо не только следовать вкусам молодежи, но и вести в развитии за собой от низкопробных чувств и их проявлений до высоких историко-культурных, выстраданных временем традиций и душевных качеств. Это и умение сопереживать, и доброта, отзывчивость, готовность помочь другому, трудолюбие, позитивное восприятие иного, другого. Эта готовность и есть одно из компетентных проявлений личности вузовского преподавателя. В основе усвоения учебной информации лежит теория поэтапности умственных действий П.Я. Гальперина, Н.Ф. Галызиной, закономерности развивающего обучения В.В. Давыдова. На первом этапе осуществляется восприятие учебного материала, при котором задействованы все органы, познания, так называемые сущностные силы человека: глаз, ухо, тактильное ощущение и т. д.