

Таким образом, метод проектов должен применяться в технических вузах, когда студенты обладают достаточным лексическим запасом в профессиональной сфере, навыками получения и обработки информации, составления монологического и диалогического высказывания, то есть сформированными речевыми навыками и умениями, позволяющими осуществлять речевую деятельность в незнакомой ситуации, переходить к овладению опытом творческой деятельности, совершенствованию коммуникативной компетентности.

Библиографический список

1. Лернер, И.Я. Дидактические основы методов обучения / И.Я. Лернер. – М.: Педагогика, 1981. – 186 с.
2. Полат, Е.С. Метод проектов на уроках иностранного языка / Е.С. Полат // Иностранные языки в школе. – 2000. – №2. – С. 3-10.
3. Махмутов, М.И. Организация проблемного обучения в школе. Книга для учителей / М.И. Махмутов. – М.: Просвещение, 1977. – 240 с.
4. Мартынова, О.Н. Потенциал самореализации будущих инженеров / О.Н. Мартынова. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2008. – 204 с.
5. Стернберг, В.Н. Теория и практика «метода проектов» в педагогике XX века: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – Владимир, 2003. – 194 с.
6. Левчук, Л. Проектное обучение и российская школа / Л. Левчук, В. Жинжило // Лучшие страницы педагогической прессы. – 2001. – №6. – С. 44-49.

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАНШИЗЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА

С.А. Нечитайло, А.А. Гнутова

Франшиза – это право на создание коммерческой фирмы, продажу товаров и оказание услуг в порядке коммерческой кон-

цессии. Другими словами, это лицензионное соглашение, подразумевающее использование товарного знака и технологий со взаимными обязательствами и льготами между передающей стороной (франчайзером) и получающей сторонами (франчайзи), предоставляемое за плату и оформленное в соответствии с законом о товарных знаках. В последние годы франшиза все глубже проникает в российскую предпринимательскую практику во всех сферах экономической деятельности, в том числе и в сфере образования.

Договор франшизы, или франчайзинга, предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации, коммерческого и иного опыта франчайзера в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Сторонами по договору франчайзинга могут быть как коммерческие организации, так и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей [1].

В общем смысле, франчайзинг – это «аренда» товарного знака. Использование франшизы регламентируется договором между франчайзером и франчайзи. Содержание договора может быть различно, от простого до очень сложного, содержащего мельчайшие подробности использования товарного знака. Как правило, в договоре регламентируется сумма отчислений за пользование франшизы (она может быть фиксированная, единовременная за определенный период, процент от продаж). Требование отчислений может и от-

сутствовать, но в таком случае франчайзи обязуется приобретать у франчайзера определенное количество товаров/работ/услуг.

Отдельным пунктом договоров могут служить условия использования товарного знака/бренда. Эти требования могут быть как очень простыми (например, франчайзи может использовать бренд в определённой отрасли), так и жесткими (например, франчайзи обязуется использовать оборудование в магазине в точном соответствии с требованиями франчайзера, от размеров и цвета полок до униформы персонала).

Данные экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) показывают, что в США товарооборот, реализуемый на условиях коммерческой концессии, составляет более трети всей розничной торговли. В Австралии свыше 90% общей торговли на предприятиях быстрого обслуживания осуществляется на условиях коммерческой концессии [2].

Первым прототипом современной системы франчайзинга принято считать систему продаж и обслуживания швейных машин Зингера. Основатель всемирно известной компании «Singer Sewing machine company» Исаак Зингер стал родоначальником современного франчайзинга. Начиная с 1851 года, фирма Зингера заключала с дистрибьюторами товара письменный договор на передачу франшизы, договором передавалось право на продажу и ремонт швейных машинок на определенной территории Соединенных Штатов.

На время организации первой в мире полноценной франчайзинговой системы фирма Зингера имела массовое серийное производство швейных машин, позволяющее поддерживать самые конкурентные цены, но при этом фирма Зингера не имела налаженной системы сервиса, которая позволила бы организовать обслуживание и ремонт машин на всей территории США. В связи с этим и была создана франчайзинговая система, которая

предоставляла финансово независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определенной территории. Эти первые франшизы, по своей сути, были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи-дилера обслуживать машины.

Современный франчайзинг испытал настоящий подъем в 1898, когда компания «Дженерал моторс» начала применять франчайзинговое дилерство.

В 20-х годах прошлого века в США начал развиваться стандартный товарный франчайзинг. По принципу франчайзинга начали строить свои взаимоотношения с владельцами розничных магазинов крупные оптовые поставщики. Оптовый продавец (франчайзер) давал возможность небольшим розничным торговым организациям получать дополнительно многочисленные скидки, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость.

После кризиса в экономике США 1930 года франчайзинг начали активно осваивать нефтеперерабатывающие компании. Так появились первые сетевые бензоколонки, принадлежавшие независимым франчайзи. Как правило, заправочные станции передавались мелким местным предпринимателям на условиях аренды.

Классический товарный франчайзинг, распределяющий в системе «франчайзер – франчайзи» товары и услуги, начал видоизменяться только в 50-х годах прошлого века.

В 1945 году Рэй Крок, будущий основатель компании McDonald's, заинтересовался причинами популярности одного небольшого ресторана в San Bernardino на Западе США. В результате он обратился к владельцам успешного ресторана и вскоре получил лицензию на право купли-продажи таких же

ресторанов. В 1955 году Рэй Крок основал компанию McDonald's System, Inc., которая является родоначальником франчайзинга бизнес формата (Business Format Franchisings), то есть франчайзинга в его современном виде, когда вместе с франшизой передается целая система ведения бизнеса.

В России франчайзинг начинает получать широкое распространение лишь в последние годы. Оглянитесь, все лидеры по отраслям, работают по франчайзинговой схеме – сети продовольственных магазинов-дискаунтеров «Магнит», «Пятёрочка», салоны связи «Евросеть» и «Связной», электронная карта-справочник «ДубльГИС», фирма 1С, АЗК «Роснефть» и «ЛУКОЙЛ», не говоря уже о вышеупомянутом McDonald's. Практически любой популярный сегодня бренд – результат франчайзинговых отношений.

В последнее время количество участников на рынке все время растет, что приводит к ужесточению конкуренции. Создаваемые рынком барьеры делают вход на рынок для мелких компаний недоступным [3]. Однако и у крупных предприятий возникают некоторые сложности. Использование практически идентичных методов торговли позволяет примерно уравнивать положение всех участников, и только единицы способны эффективно осуществлять свою деятельность и удерживать занимаемые позиции [7].

Как и многие другие способы ведения бизнеса, франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки. Успешные предприниматели и руководители понимают преимущества франчайзинга и, принимая решения о целесообразности использования его в своих компаниях, сравнивают их с недостатками. Для того чтобы франчайзинг был выгодным, необходимо соблюдать два условия. Во-первых, сеть франшизных торговых точек должна превосходить по своим характеристикам независимые

предприятия, работающие в той же сфере (возможно, в силу того, что стандартизированные процедуры и бренд системы обеспечивают преимущество). Во-вторых, сеть должна быть лучше организована, поскольку управление осуществляется независимыми операторами, а не наемными менеджерами. Второе из вышеуказанных условий наиболее важно.

Преимущества франчайзинга разнообразны, но, как правило, их можно разделить на три категории:

1. Франчайзинг обеспечивает более эффективный механизм отбора операторов торговых точек, чем работа по системе наемного труда.

2. Франшиза предлагает эффективный механизм привлечения трудовых и финансовых ресурсов для быстрого роста компании.

3. Франчайзинг предлагает рентабельную экономическую модель, генерирующую финансовые доходы при относительно низком уровне риска.

Одним из недостатков франчайзинга в России следует считать многоликость законодательных определений франчайзинговых отношений, вызванных, по крайней мере, двумя основными причинами. Первая обусловлена разнообразием предпринимательских отношений, зачастую приравняемых к франчайзингу.

Р. Бальди в своей работе утверждает, что трудности в выработке определения франчайзинга обусловлены очень широкой гаммой различных форм, в которых он реализуется на практике [5]. Торговый (распределительный, сбытовой), сервисный, производственный франчайзинг – это, по сути, разные формы кооперации и разделения труда, имеющие подчас различное экономическое содержание и организационные формы в разных отраслях торговли, услуг и производства. Еще более важна другая причина – наличие множества близких фран-

чайзингу, пограничных, иногда псевдофраншизных договорных форм, которые делают зыбкими и нечеткими присущие франчайзингу критерии и признаки [6].

В целом, франшизе присущи четыре основных недостатка.

1. Поскольку в его основе лежит письменное соглашение между независимыми компаниями, существует вероятность возникновения конфликта целей франчайзера и франчайзи, перерастающего в некоторых случаях в споры юридического характера.

2. Возникают также некоторые проблемы, связанные со стоимостью ведения бизнеса. Это касается, в частности, нарушений условий франчайзингового соглашения со стороны франчайзи с целью снижения уровня затрат, проблемы, которая нехарактерна для предприятий, принадлежащих компании.

3. Франчайзинг создает определенные типы новшеств и изменений, трудновыполнимых из-за недостаточного контроля франчайзером действий своих франчайзи.

4. При определенных обстоятельствах франшизная сеть может принести меньшую финансовую прибыль, чем торговые точки, принадлежащие компании [4].

На современном этапе особенный интерес к франчайзингу возникает в сфере образования. Такие раскрученные бренды, как Оксфорд, МГУ, Гарвард, МГИМО, ФИЗТЕХ и другие отечественные и зарубежные вузы востребованы на рынке франчайзинговых услуг самарского региона. В странах Балтии франчайзинг нашел широкое применение в сфере образовательных услуг. Студенты Балтии имеют возможность параллельно обучаться в двух вузах. По условиям договора франчайзинга студенты осваивают учебные дисциплины иностранного вуза на родине, проходят стажировку, например, в Оксфорде, и «на выходе» получают два диплома. Аналогичные условия предлага-

ются студентам Казахстана. Таким образом, на взгляд авторов, франчайзинг является перспективным методом развития образовательных услуг региона.

Библиографический список

1. Гражданский Кодекс РФ (ст. 1027 ГК РФ).
2. Габоев, С.С. Перспективы правового регулирования коммерческой концессии: диссертация ... кандидата юридических наук: 12.00.03 / Габоев Сослан Сергеевич; [Место защиты: Рос. гос. ин-т интеллектуал. собственности Роспатента]. – Москва, 2008.- 166 с.: ил. РГБ ОД, 61 08-12/797.
3. Ерохина, Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – М.: КНОРУС, 2007. – 304 с.
4. Baldi, R. La droit de la distribution commercial dans l'Europe comimautaire / R. Baldi. – Bruxelles, 1989. – 131 p.
5. Сосна, С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия /С.А. Сосна, Е.Н.Васильева. – М.: ИКЦ Академкнига, 2005. – 375 с.
6. Шейн, С.А. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / С.А. Шейн; пер. с англ.; под науч. ред. Е.Е. Козлова. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 208 с.
7. www.allprobiz.net – бизнес портал.