

ББК 65.292+74.58

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

© 2011 А. А. Нечитайло, С. А. Нечитайло

Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С. П. Королёва
(национальный исследовательский университет)

В данной статье описаны преимущества системы франчайзинга, предложены способы интеграции системы франчайзинга в высшее образование, сформированы основные преимущества системы франчайзинга в высшем образовании перед иными формами сотрудничества в высшем образовании. Франчайзинг в высшем образовании представлен как средство конкурентной борьбы и способ внедрения методов дистанционного обучения с использованием современных педагогических, информационных и телекоммуникационных технологий.

Высшее образование, франшиза, франчайзер, франчайзи, зарубежные вузы, исключительное право, эффективные образовательные сети.

Макроэкономический рост и благосостояние страны зависят от уровня развития базовых отраслей общественного производства. Среди них исключительно важную роль играет образование. В любом государстве образование является системообразующим фактором, а качественное образование — основой социального развития и устойчивого экономического роста. Поэтому без соответствующего реформирования и институционализации системы образования невозможно адекватное развитие производительных сил.

Нет необходимости обосновывать, что наиболее успешные и доходные предприятия на рынке, например, нефтяных продуктов (Лукойл, Роснефть, Витязи), общественного питания (Макдоналдс, Жили Были, Тинькофф) и др. - результат франчайзинговой деятельности.

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 оп-

ределённой территории [Соединенных Штатов](#) [1].

Образно говоря, в настоящее время образование является такой же сферой рыночных отношений, как промышленность, строительство, финансово-кредитная и иные сферы. Производство образовательных услуг испытывает давление конкуренции, нуждается в рекламе и надёжных путях реализации как в нашей стране, так и за рубежом. Средством конкурентной борьбы может послужить использование образовательными учреждениями франчайзинга. Франчайзинг не только способствует увеличению количества предоставляемых образовательных услуг и повышению их качества, но и повышению интеллектуального уровня общества, обеспечивая доступ к различным уровням образования там, где оно было ранее порой недоступно.

Законодательство ни в России, ни в других странах мира не выделяет соглашение о франчайзинге в качестве особого вида договоров, таких, как, например, договор купли-продажи, договор аренды, договор подряда и т.д. Юристы обычно рассматривают этот договор как смешанную (гибридную) форму, сочетающую в себе элементы лицензионного соглашения и дистрибьюторского договора.

Несомненно, в нем есть и то, и другое, но в то же время содержание соглашения, как

правило, существенно шире, поскольку отношения между франчайзером и франчайзи намного разнообразнее. Именно это определяет весь характер и специфическую технологию взаимоотношений франчайзера и франчайзи.

Какими бы ни были различные сферы бизнеса, ведущегося на условиях франчайзинга, предметом соглашения всегда является передача прав и возможностей эффективного ведения деятельности, которыми располагает франчайзер и которые отсутствуют у франчайзи [2].

Франчайзинг является относительно новым видом вузовской деятельности. Он открывает большие возможности для развития существующего вуза, для существенного увеличения продаж его услуг на рынке. Достаточно большой опыт применения вузовского франчайзинга в странах с развитой рыночной экономикой и некоторый опыт России убедительно свидетельствует о его высокой эффективности.

Термин франчайзинг происходит от французского слова *franchise*, что означает льгота, привилегия. В сфере образования франчайзинг определяется как система продажи или передачи лицензий на образовательные программы, технологии ведения учебного процесса, товарный знак и др. Он представляет собой способ предоставления услуг, способ развития и завоевания рынка образовательных услуг на основе кооперации интеллектуальных, материальных и финансовых средств и усилий различных вузов. Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором вуз дает эксклюзивные права на распространение на данной территории под своим брендом образовательных услуг другим вузам в обмен на получение от них определенной оплаты при условии соблюдения всех требований передаваемого образовательного процесса.

В образовательном франчайзинге участвуют две группы вузов. Вуз, который передает другому вузу право на образовательную деятельность под своим товарным знаком и получает за это плату, называется вузом-франчайзером. Вуз, получающий от вуза-франчайзера право на деятельность под его

брендом и обязующийся соблюдать предписанные стандарты качества и методы ведения образовательного процесса, называется вузом-франчайзи.

Элитарный вуз, создающий систему франчайзинга, должен иметь не только достаточно длительный опыт работы и твердые позиции на определенном рынке образовательных услуг за счёт высокого качества своей продукции или услуг, но и создать отлаженную систему бухгалтерского учёта. Полученная в его рамках экономическая информация и статистические данные должны широко использоваться при создании пакета документов по франчайзингу. Качество полученных результатов по составлению бизнес-проекта, других финансовых документов определяется методами обработки исходных данных и их достоверностью. Это особенно касается внутренних данных бухгалтерского учёта и отчетности вуза-франчайзера [3].

Одним из основных условий франчайзингового бизнеса, и вузовского в том числе, являются обязательные отчисления (франшизная плата) вузу-владельцу торговой марки, т.е. выплата роялти вузу-франчайзеру. Согласие вуза-франчайзи на франшизную плату (роялти) за использование имени или бренда вуза-франчайзера объясняется объективными причинами: во-первых, эти реквизиты хорошо известны клиентам и потребителям и тем самым гарантируют устойчивый сбыт образовательных услуг, а во-вторых, вместе с известным названием приходит соответствующий имидж, причастным к которому становится вуз-франчайзи. Вместе с покупкой франшизы приобретаются преимущества от уже апробированной концепции ведения образовательного процесса и существующего бренда. Именно за эти преимущества вуз-франчайзи будет делиться частью прибыли и пожертвует частью своей независимости.

Особую актуальность образовательный франчайзинг приобретает в настоящее время за счёт увеличения интереса к новому направлению развития системы образования, а именно, внедрения методов интерактивного и дистанционного обучения с использованием современных педагогических, информацион-

ных и телекоммуникационных технологий. Применение образовательными учреждениями, особенно высшими, франчайзинга позволяет создавать эффективные образовательные сети с использованием интерактивных и дистанционных технологий в кратчайшие сроки, предоставляя всем желающим равный доступ к качественному образованию [4]. Нужно отметить, что при этом суммарные затраты вуза будут значительно меньше, чем при создании привычных нам филиалов университетов.

Товаром, или готовым продуктом, предоставляемым на продажу, в высшем образовании является в том числе и образовательная программа, гарантирующая достижение определенного социального эффекта (изменения образовательного или профессионального уровня). Как правило, учебное заведение предлагает на рынке комплекс услуг, объединённых единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Яркий пример – государственный университет (ГУ) «Высшая школа экономики», имеющий образовательную сеть во многих регионах России. И это не просто платный «прокат» брэнда, а полноценный вектор работы. Татьяна Клячко (будучи в 2003 г. директором центра образовательной политики ГУ «Высшая школа экономики»), отвечая на вопросы корреспондента «Учительской газеты» И. Дёминой о специфике франчайзинговой деятельности своего вуза, отметила, что в создание и сопровождение франчайзинговой сети вкладывается очень много сил. Для них организуются специальные библиотечные фонды, готовятся кадры; туда постоянно выезжают преподаватели высшей школы экономики, читают лекции: «Здесь не просто дали имя и успокоились, идёт планомерная работа, с тем чтобы уровень преподавания был достоин материнской марки».

Сейчас в стране активно расширяется практика сотрудничества с зарубежными вузами: преподаются либо отдельные курсы (с выдачей сертификатов – так, например, Уральский государственный университет работает со стэнфордским собратом), либо организуется магистратура под эгидой, скажем, Манчестерского университета (такие дипломы выдает выпускникам Московская

высшая школа социальных и экономических наук) или Лондонской Школы экономики (ГУ «Высшая школа экономики»). Создаются центры тестирования и переподготовки, информационные службы, консультационные пункты, тренинговые компании и т.п. Это должно означать, что в образовательном учреждении есть сертифицированные программы, квалифицированные специалисты и все надлежащие условия для обучения по западным технологиям (аккредитацией и контролем качества образовательных услуг, предоставляемых вузами и их агентами за пределами своих стран, занимается международная организация GATE — Global Alliance for Transnational Education) [5]. Определённая работа в этом направлении проводится и в Самарском государственном аэрокосмическом университете.

Таким образом, используя франчайзинг, владельцы исключительных прав, а именно образовательных программ и технологий, могут продвигать их на новые рынки, в первую очередь на те, которые им по каким-то причинам ранее были недоступны. Так же и заинтересованные вузы с помощью франчайзинга могут получить высокопродвинутые образовательные программы и технологии, к которым по тем или иным причинам доступа у них не было. Передача прав может быть осуществлена с различной полнотой в разных ситуациях. Полная передача прав подразумевает право зачислять студентов для обучения по какой-либо программе, оценивать их знания, принимать экзамены и выдавать документы о соответствующем образовании и (или) квалификации. Такой «полный франчайзинг» крайне редок, обычно передаётся лишь часть прав: например, реклама новой образовательной программы и её продвижение на рынок, учебный план, учебно-методическое обеспечение, привлечение студентов или преподавателей и пр. Право на присуждение учёной степени практически никогда не отдаётся. Согласно подобным соглашениям некоторые учебные заведения продвигали свои программы туда, куда они не имели доступа, и таким образом местные жители получали возможность иметь собст-

венный (лицензионный) вариант тех программ, которые их привлекали.

В ходе работы вуз-франчайзи представляет вузу-франчайзеру отчёты о своей деятельности. Их содержание и сроки предоставления также должны быть определены при создании проектной документации по франчайзингу. В сферу бухгалтерского учёта включается проверка и анализ отчётов, поскольку содержащаяся в них информация может сигнализировать о неблагоприятных моментах в работе отдельных звеньев сети, способных оказать серьезное влияние на состояние всей системы. Это усиливает контрольные и аналитические функции системы организации учёта [6].

Необходимо также отметить, что организация франчайзингового соглашения на базе существующего вуза - предприятие куда менее затратное, нежели организованные «с нуля» всевозможные дочерние организации и филиалы вуза. Благодаря этим соглашениям региональные учебные заведения, даже не получив полный франчайзинг, способны предложить учащимся более широкий спектр высококлассных программ, которые они сами не были бы способны разработать за такие же короткие сроки. При этом всегда должно быть чётко указано, какая организация ратифицирует используемые ими (франчайзерами) образовательные программы [7]. Несомненно, налицо нижеприведённые положительные факторы образовательного франчайзинга:

1) отсутствующая необходимость в дорогостоящей аренде всевозможных помещений от гардеробных и санузлов до лабораторий и лекционных аудиторий;

2) существующий свой в вузе-франчайзере сплочённый и сработанный коллектив профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного персонала;

3) закупленное ранее, налаженное и обслуживаемое лабораторное и прочее оборудование (как специализированное, так и, например, ЭВМ, принтеры, всевозможные электронные сети и т.д.);

4) более «маститая» приёмная кампания и многое другое.

В конечном счёте, затратив средства на приобретение и адаптацию брендового учебно-методического комплекта документации, вуз-франчайзер выигрывает время и экономит средства по сравнению с процессом «догнать и перегнать» идущих далеко впереди.

Библиографический список

1. Нечитайло, С. А. Франчайзинг как метод развития сферы образовательных услуг региона [Текст] / С. А. Нечитайло // Наука – промышленности и сервису: Пятая международная научно-практическая конференция 18 ноября 2010 г. / Поволжский гос. ун-т сервиса. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2010. – 452 с.

2. Довгань, В. В. Организационно-экономические основы системы франчайзинга как формы предпринимательства (на примере деятельности научно-производственной фирмы «Дока» г. Тольятти : дисс. ... канд. экон. наук 08.00.05: защищена 1994 / Довгань Владимир Викторович. – Москва, 1994. – 262с.

3. Ерохина, Л. И. Роялти как неотъемлемый элемент системы франчайзинга при продвижении образовательных продуктов и услуг [Текст] / Л. И. Ерохина, А. А. Нечитайло, С. А. Нечитайло // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: Материалы третьей всероссийской научно-практической конференции 21-22 апреля 2011 г. / Рубцовский индустриальный институт. – Барнаул = Рубцовск: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – 453 с.

4. Банк работ [Электронный ресурс] Образовательный франчайзинг. - Электрон. дан. – Режим доступа http://bankrabot.com/work/work_8154.html, свободный. Загл. с экрана.

5. Азбука образовательного менеджмента [Электронный ресурс] Франчайзинг с педагогическим лицом ; авт. Калужская М. А. – Электрон. дан. – М. : 2005 - Режим доступа <http://upr.1september.ru/2005/19/2.htm>, свободный. Загл. с экрана.

6. Нечитайло, С. А. Организационно-экономические особенности регионального франчайзинга образовательных услуг [Текст] / С. А. Нечитайло, А. Ю. Апарина,

А. Е. Козлова // Наука и современность. - Выпуск 1: материалы международной научно-практической конференции 22 марта 2011 г. - К.: НАИРИ, 2011. – 175с.

7. Семёнова, А. С. Образовательный франчайзинг: Сущность, принципы построения

и функционирования сети: дисс. ... канд. экон. наук 08.00.05: защищена 2002 / Семёнова Анна Сергеевна ; Моск. гос. универ. экон., статистики и информатики. – Москва, 2002. – 157с.

ORGANIZATION OF THE SYSTEM FRANCHISING IN HIGHER EDUCATION

© 2011 A. A. Nechitailo, C. A. Nechitailo

Samara State Aerospace University named after academician S. P. Korolyov
(National Research University)

This article describes the advantages of franchising, suggests ways of integrating the franchise system in higher education, formed the major benefits of franchising in higher education over other forms of cooperation in higher education. Franchising in higher education is presented as a means of competition and how to implement distance learning methods with the use of modern teaching, information technology and telecommunications.

Higher education, franchise, franchisor, franchisee, foreign universities, the exclusive right to effective educational network.

Информация об авторах

Нечитайло Александр Анатольевич, директор института печати, д. э. н., профессор, Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С. П. Королёва (национальный исследовательский университет). E-mail: ip.ssau@mail.ru. Область научных интересов: организационно-экономические механизмы управления процессами внедрения вузовских научно-технических новшеств в системе «вуз-производство-потребитель», издательское дело и книгораспространение.

Нечитайло Сергей Александрович, заведующий лабораторией, Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С. П. Королёва (национальный исследовательский университет). E-mail: ip.ssau@mail.ru. Область научных интересов: франчайзинговые схемы ведения бизнеса, интеграция франчайзинга в высшее образование, полиграфия и наружная реклама.

Nechitailo Alexander Anatolevich, director press institute, doctor of sc., professor, Samara State Aerospace University named after academician S. P. Korolev (National Research University). E-mail: ip.ssau@mail.ru. Research interests: organizational and economic mechanisms for managing the implementation process of university scientific and technological innovations in the "university-production-consumer", publishing and book distribution.

Nechitailo Sergej Aleksandrovich, head of the laboratory, Samara State Aerospace University named after academician S. P. Korolev (National Research University). E-mail: ip.ssau@mail.ru. Research interests: franchising business, franchising in the integration of higher education, printing and outdoor advertising.