УДК 334.726 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-182-186

ФРАНЧАЙЗИНГ ОБРАЗОВАНИЯ – НОВАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Семенова Лариса Васильевна кандидат экономических наук, доцент, Башкирский государственный медицинский университет (450008, Россия, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Ленина, 3). E-mail: larokan@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются сущность и содержание франчайзинга образовательных услуг, его формы, факторы и особенности развития в рыночной экономике. Выделены исторические предпосылки франчайзинга, уточнено его определение с позиции развития экономических отношений, выделены основные содержательные инструменты франчайзинга с введением инвестиционной составляющей как основного элемента франчайзинговой деятельности. На основе преимуществ развития франчайзинга и его потенциальных резервов выделены основные направления развития вуза, интегрированных со Стратегией развития научно-технологического развития страны, которые позволят предусмотреть возможные риски и разработать превентивные меры в области инвестирования образовательных франчайзинговых проектов.

Ключевые слова*: франшиза, франчайзинг, франчайзер, франчайзи, риски, особенности, проблемы, доходность, направления развития.*

В течение последних лет рынки капитала стали глобальными. Возросший объем международных торговых сделок потребовал и увеличения денежного оборота в экономически развитых государствах. ООН насчитывает 35 тысяч так называемых транснациональных центров, которые имеют 150 тысяч филиалов[1]. При этом для транснациональных структур характерна ориентация на рынок высоких и информационных технологий, сформированный в странах преуспевающего Запада. На фоне этого сложного процесса появляются новые рыночные формы экономической организации, к числу которых можно отнести и франчайзинг российского образования, который только начинает развиваться, что определяет необходимость его исследования с целью анализа сущности, содержания, преимуществ, его возможных рисков и перспектив развития. Теоретические положения, организационные условия формирования и практического применения франчайзинга исследовались в трудах отечественных и зарубежных авторов [1, 2, 3]. Раскрыта сущность франчайзинга, его формы и виды, источники доходов и отчислений. Однако в силу слабого развития этой новой для России формы деятельности в области реализации конечного продукта и услуг, требуется дополнительное исследование содержательной части франчайзинга и его особенностей применительно к образованию. История образования, формирования и развития франчайзинга в современных рыночных условиях занимают основополагающее значение для франчайзинга образования, в том числе и высшей школы, основная деятельность которой связана с качественной подготовкой квалифицированных специалистов и развитию транснациональных форм деятельности преимущественно за счет федеральных и внутренних источников вуза, иностранных инвестиций, которые при распределении средств в большем объеме перемещаются от регионов в центр и не позволяют в полной мере реализовывать рыночные возможности развития российского образования.

Актуальность темы исследования обусловлена следующими основными положениями: недостаточной изученностью франчайзинга образования как новой организационной формы деятельности; неопределенностью внешней рыночной среды, в которой с развитием сети образовательных услуг за счет филиалов произведено резкое их сокращение, что привело к отсутствию естественной конкуренции между государственными и негосударственными вузами; практическим отсутствием собственных возможностей у монопольно сформированной вузовской среды, мотивировать основной кадровый состав – преподавателей с позиции главной производительной силы инновационного развития и потенциальной франчайзинговой деятельности; значимостью ускоренного решения, поставленных Стратегией научно-технологического развития российской федерации, задач поиска новых организационных сетевых форм в рыночной экономике, способных обеспечить пул инновационных разработок.

Основной целью исследования является определение условий формирования и направлений развития франчайзинговой деятельности вуза. Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи: исследованы понятие, содержание и основные структурные элементы франчайзинговой деятельности; выделены особенности внутренней и внешней среды вуза; намечены меры по развитию франчайзинга образования.

[1] Франшиза детского творчества. [Электронный ресурс]. URL.:https:// franchise-eikids-school.ru (дата обращения: 25.06.2019)

В современном толковании франчайзинг рассматривается с разных аспектов. Под ним понимают: возможность открыть свой собственный бизнес; бизнес-идею, модель; форму коммуникаций, делового сотрудничества; рыночные отношения; внедрение инвестиционного прибыльного проекта, правовые взаимоотношения между франчайзинговыми субъектами также[1].

С экономической точки зрения, под франчайзингом образования следует понимать особую форму экономических отношений между потребителем и поставщиком, связанную с куплей-продажей пакета стандартных требований и методических разработок в области образовательных услуг на основе лицензии, выданной головной организацией, или передачи прав на использование своего товарного знака, ноу-хау, фирменного дизайна, деловой репутации, операционной системы, информационных, программных ресурсов, стандартов обслуживания, и других разработок. Экономические отношения здесь устанавливаются между франчайзером, который выдает лицензию или передает в право пользования, и франчайзи – физическим или юридическим лицом, покупающим это право. В системе вузов в качестве франчайзера могут выступать головные по направлениям подготовки вузы – «квалифицированные заказчики». В соответствии с Законом об образовании Российской Федерации такое право закреплено за столичными городами России: Москва и Санкт-Петербург. При этом мы допускаем, что в перспективе это могут быть высокопрофессиональные специализированные организации по определенным направлениям развития науки, интегрированные с деятельностью разных вузов, размещенных на территориях за пределами организации - франчайзера. При этом следует иметь ввиду, вузовский франчайзер должен иметь современное техническое, материальное, методическое и организационное обеспечение; быть автором и разработчиком своих идей в области образования; занимать лидирующие позиции по своему научному направлению специализации; иметь высокооплачиваемый профессорско-преподавательский состав. Статус франчайзера, с нашей точки зрения, должен занимать только российский, а не иностранный субъект при всех его возможных преимуществах. Таким образом, здесь намечаются два основных исходных направления развития франчайзинга вуза: «от управления» - через специализированные Советы и «от вуза», ответственного за специализированное направление подготовки.

Франчайзи, как принимающая сторона франчайзинговых отношений может вести свою образовательную деятельность самостоятельно на принципах бизнес-проектов, ориентированных на рост доходов. В качестве франчайзи здесь могут выступать либо вузы при наличии организации со специализированным Советом, либо филиалы вузов, если сам вуз при этом является головным по направлению подготовки специалистов. В этом случае создается горизонтальная сеть управления вузовским франчайзингом, что вполне может гарантировать результативность деятельности вузов в рамках поставленных задач стратегического развития страны. В качестве франчайзи можно рассматривать не только крупные организации вузов, но и малые, ответственные за определенную часть подготовки. Такие малые предприятия уже есть в российской практике и чаще всего они оказывают образовательные услуги в области школьной подготовки, развития тех или иных способностей у детей младшего возраста или услуги по изучению иностранного языка. К преимуществам малых франчайзинговых организаций относят экономию средств за счет отсутствия необходимости: разрабатывать свою торговую марку, рекламу; открывать ранее неизвестные формы рынка; разрабатывать пакет управленческой документации и нести издержки на его обновление.

Содержание и основные структурные элементы франчайзинговой деятельности исследовались на основе исторических предпосылок развития, представленных в табл. 1.

По данным Международной Ассоциации Франчайзинга, к началу 2000 г. в мире насчитывалось 16,5 тыс. франчайзеров с более 1,2 млн. франчайзи. Объем продаж в сети составил 1,4 трлн. долларов США при общей занятости около 12 млн. человек[2]. Если привести эту статистику к современным экономическим расчетам, то можно оценить франчайзинговый бизнес со стороны франчайзера как сверхприбыльный проект. Общее количество фирм равно: 16,5 тыс.+ 1200 тыс.=1216,5 тыс. или 1,22 млн. руб. Суммарный доход, выраженный в руб. при приближенном курсе рубля в 70 руб. за доллар равен: 1500 млн. дол. х 70=105 000 млн. руб. На одного человека при численности 12 млн. чел. в среднем за год приходится около 8750 млн. руб. или более 700 млн. руб. в месяц. В среднем на одну фирму – 86066 млн. руб. в год. или 7172 млн. руб. в месяц при средней численности, приходящейся на одну фирму 10 чел. (12 /1,22=10). При этом доход рассчитан без учета отчислений роялти, паушального взноса и прочих налоговых отчислений; бизнес для франчайзи не всегда бывает прибыльным, а распределение доходов между субъектами франчайзинга может быть далеко неравным.

[1] Обратный франчайзинг. [Электронный ресурс]. URL.: https://business-only.ru/stati-biznes/razvitie-biznesa/obratnyi-franchaizing/. (дата обращения: 26.06.2019)

[2] Международная Ассоциация Франчайзинга. [Электронный ресурс].URL.: http://worldfranchiseassociates.ru

Таблица 1

Исторические предпосылки развития франчайзинга

Инструменты франчайзинга	Целевые результаты
Продажа швейных машин компании Зингер на территории США	Расширение объемов продаж
Письменный договор на передачу франшизы как начальная форма франчайзингового контракта	Продажа и ремонт швейных машинок на территории за пределами страны производителя
Создание франчайзинговой системы на территории США	Предоставление финансово-независимым фирмам исключительных прав продавать и обслуживать швейные машины на их территории
Развитие оптово-розничных отношений, при которой оптовый продавец или франчайзер предоставлял скидки на использование торговой марки	Приобретение дополнительной выгоды и независимости небольшими розничными организациями
Кризис экономики США 1930 г. и создание системы управления франчайзинговыми единицами	Головные нефтеперерабатывающие компании перешли на систему управления своими заправочными станциями, сдавая их в аренду
Утверждение франчайзинга как эффективного метода распространения результатов производственной деятельности на территории, находящейся за пределами страны-производителя.	Увеличение прибыли у франчайзи, установление цен в соответствии с местными условиями. Получение ренты и возможности популяризировать свой имидж
Развитие франчайзингового бизнеса на основе технического изобретения продукта, рекламы и постоянного надзора за качеством деятельности компании	Рост франчайзингового бизнеса. Пионером так называемого роста франчайзингового бизнеса стал Рэй Крок, основатель с 1945 г. компании McDonald`s
Закон о товарных знаках в США, 1946 г.	Расширение возможности предпринимателей к ведению бизнеса за счет предоставления прав другим предприятиям на использование своих товарных знаков под контролем и защитой закона
Созданная в 1977 г. Британская франчайзинговая ассоциация стала рассматривать франшизу как контрольную лицензию, дающую право франчайзи заниматься в течение установленного периода действия франшизы бизнесом, используя при этом определенное наименование, принадлежащее или ассоциируемое с франчайзером	Стимул к владению малым предприятием соединился с управленческим мастерством крупного бизнеса и стал демонстрировать рост доходности бизнеса в целом
Утверждение направления развития бизнеса. В большинстве стран мира франчайзинг контролируется Ассоциациями и Федерациями, которые защищают франшизные компании сети.	Разработка новых инструментов и стандартов продвижения бизнеса

Анализ состояния франчайзинговых организаций, имеющих отношение к обучению и образованию в России, показал низкий уровень его развития, всего 7% от франшизы услуг. Распределение количества организаций по видам франшизы услуг представлено в табл. 2.

Таблица 2

Распределение организаций по видам франшизы услуг

Виды франшизы услуг	Количество франчайзинговых организаций	Процент от суммы франшизы услуг
1. Автоуслуги	56	6,03
2. Детские франшизы	128	13,78
3. Интернет, информационные технологии, реклама	139	14,96
4. Красота и здоровье	55	5,92
5. Медицинские услуги	31	3,34
6. Недвижимость	20	2,15
7. Отдых и развлечение	147	15,82
8. Производство	53	5,71
9. Спорт и фитнес	43	4,63
10. Туризм и визовые центры	39	4,20
11. Услуги для бизнеса	91	9,80
12. Юридические и финансовые	60	6,46
13. Обучение и образование	67	7,21
ИТОГО	929	100

Информация, представленная в табл., выделена автором на основе франшиз Яндекс-портала. Из 929 фирм только 67 связанны с образованием, да и то в области школьной подготовки. Франшиза образования и услуг занимает пятое место среди представленных видов услуг. Самая большая доля 16% приходится на отдых и развлечение, 15% - на интернет, информационные технологии, рекламу, 14% - детские франшизы, 10% -услуги для бизнеса, 7% -образование и другие. Из вышеизложенного можно выделить следующие основные содержательные элементы франчайзинговой деятельности: франчайзер и франчайзи как основные субъекты деятельности; наличие инвестиций для организации бизнеса; наличие организационных документов (лицензии, франчайзинговый договор), пакет инструментов по управлению; поддержка и контроль бизнеса со стороны франчайзера (сертифицированный поставщик, мастер-франчайзи, поставка оборудования, ноу-хау и др.), доходность и прибыль бизнеса соответственно вложенным инвестициям и предпринимательским способностям франчайзи, финансовые отчисления (роялти, паушальный взнос и другие территориальные налоги).

Для развития франчайзинга образования необходимо учитывать следующие его особенности: франчайзинг начинается с области малого бизнеса; размещен за пределами территории франчайзера; развивается финансово самостоятельно; действует в рамках законодательства и условий контракта; направление расширенного развития от «опта к рознице»; контроль качества и стимулирование доходности со стороны франчайзера; наличие квалифицированных кадров; стабильность внутренней и внешней среды вуза.

Внутренняя среда вуза в настоящее время носит нестабильный характер. Это связано с разработкой и постоянной корректировкой методических разработок в соответствии с федеральными образовательными стандартами, которые одновременно корректируются (ФГОС плюс, 2 плюса и т.д.); нагрузка профессорско-преподавательского состава вуза увеличивается при незначительном повышении заработной платы и одновременном сокращении кадров, что приводит к внутренней неопределенности и перспективной непредсказуемости. При этом следует иметь в виду, что внутренняя и внешняя среда деятельности вуза тесно взаимосвязаны и объединены общей стратегией научно-технологического развития РФ, подписанной Президентом РФ от 01.12.2016 г. № 642.

Можно выделить следующие факторные характеристики внешней среды вуза: франчайзинговая область деятельности вуза законодательно не определена; имеет низкий уровень развития; высокая дифференциация научных и образовательных организаций по результативности и эффективности, требующая проведения мониторинга и дополнительной оценки их деятельности; в глобальном рейтинге привлечения талантов Россия занимает невысокие позиции; низкий уровень инновационной и инвестиционной активности; слабая увязка деятельности вузов с реальным сектором экономики; рассогласованность приоритетов и инструментов поддержки научно-технологического развития; старение населения, изменение образа жизни, миграционные процессы; возрастание антропогенных нагрузок на окружающую среду, рост рисков для жизни и здоровья населения.

В целях успешного решения поставленных задач необходимо обеспечить переход к цифровым, интеллектуальным производственным инновационным технологиям, роботизированным системам, созданию человеко-машинных систем: обработки больших объемов данных, машинного обучения и искусственного интеллекта и другим перспективным направлениям развития.

Количественный рост франшизных систем определяется качественными преимуществами, которые они приобретают от взаимодействия субъектов рынка. В этой связи необходимо учитывать следующие основные преимущества франчайзинга: достижение сквозных целей участников системы; быстрое продвижение конечных продуктов и услуг на рынке; повышение доходности и репутации всей сети в целом, возможность стратегического предвидения; качественные характеристики применяемой модели франчайзинга; управленческий и экономический потенциал; организованность и деловая этика субъектов франшизных отношений; комплексный, системный характер отношений участников сети и высокий уровень их прозрачности; стабильность информационных коммуникаций; рост франчайзинговой сети в целом и др. Однако наряду с преимуществами франчайзинга со стороны франчайзера следует предвидеть возможные риски его и преимущественно для франчайзи: ограничение конкуренции; появление новых организаций, не входящих во франшизную сеть; достижение успехов в том случае, если франчайзер и франчайзи достигают своих целей; концепция франчайзинга и стандарты системы на определенных территориях могут не совпадать и быть неприемлемыми, что может подорвать репутацию к системе в целом и другие. Модели франчайзинга, мотивации франчайзеров и франчайзи, цели и схемы взаимодействия сторон, при наличии общих признаков, могут существенно различаться между собой, соответственно будут изменяться перечисленные выше преимущества и недостатки.

Из вышеизложенного следует, что франчайзинг образовательных услуг только формируется, но уже появляются некоторые его признаки в этом направлении: расширение образовательных

проектов с привлечением ведущих специалистов из разных областей знания, использование новых технических возможностей роботов при оценке конкурсных работ и проектов; создание федеральной сетевой электронной библиотеки России; формирование сквозных электронных, информационных, стандартизированных образовательных ресурсов вузов и их единая оценка сформированных компетенций обучающихся; переход от традиционных договоров на «эффективные, автономные контракты». Для дальнейшего развития франчайзинговой деятельности, в том числе вузов, предлагаются следующие основные меры: мониторинг и оценка инвестиционных вложений во франчайзинговую деятельность вуза; законодательное регулирование этой области деятельности с конкретными достижимыми результатами; увеличение доли расходов на научно-исследовательские проекты в рамках франчайзинговой деятельности не ниже 2% от ВВП; государственная поддержка образования со стороны франчайзера на основе прямых и обратных форм финансирования (прямая форма – аккумулирование средств от франчайзи к франчайзеру, обратная – от франчайзера к франчайзи); укрепление внутренней среды вуза для достижения внешних целей страны (повышение оплаты труда, выравнивание и грамотное распределение учебной нагрузки, составление удобного расписания занятий, улучшение аудиторных условий труда преподавателя и обучающихся); стимулирование самостоятельности, ответственности и результативности преподавателей не только за качество подготовки обучающихся, но и проведение научных исследований[1]. Каждый должен отчитываться индивидуально, используя современные средства передачи данных, а не через ответственного, перераспределяющего баллы внутри коллектива; привлечение франчайзинговых организаций образовательных услуг к активному участию в государственных программах софинансирования, международных проектах и конкурсах.

Современные условия участия вузов во франчайзинговой деятельности должны рассматриваться с позиции взаимовыгодных условий ее субъектов. Однако мы все чаще забываем говорить о субъектах, носителях интеллектуальной собственности, тех, кто является истинным источником формирования здоровой коммуникативной внутренней среды вузов – франчайзи и франчайзора, авторах инновационных идей и разработчиках методических продуктов в области реализации образовательных услуг, что может существенно подорвать не только основы образовательной франчайзинговой деятельности, но и дискредитировать всю систему образования в лице государства. Как это будет развиваться в новых рыночных условиях функционирования вузов, покажет время.

Литература

1. *Новикова Н.* Франчайзинг. [Электронный ресурс]. URL.: Money-Exp. comhttps://money-exp.ru/biznes/franchayzing.html. (дата обращения: 25.06.2019)
2. *Семенова Л.В., Ишмухаметов К.И., Делмас О.А.* Транснациональная особенность иностранного языка в процессе профессиональной подготовки обучающихся / Сборник научных трудов Евразийского Научного Объединения. - Март, 2019. - №3 (49). С 281. - ISSN 2411-1899
3. Экономическая теория / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича: Учебник для вузов. 4-е изд. СПб. Питер, 2009. 560 с.: ил. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-388-00457-4

Semenova Larisa Vasilyevna, Candidate of Economic Sciences, associate professor, Bashkir state medical university (3, Lenin St., Ufa, Republic of Bashkortostan, 450008, Russian Federation). E-mail: larokan@mail.ru

FRANCHISE OF EDUCATION – A NEW ORGANIZATIONAL FORM OF ACTIVITY IN THE MARKET ECONOMY

Abstract

The article discusses the nature and content of franchising of educational services, its forms, factors and features of development in a market economy. The historical prerequisites of franchising are highlighted, its definition from the standpoint of the development of economic relations is clarified, the main substantive tools of franchising are highlighted with the introduction of the investment component as the main element of franchising activity. Based on the advantages of developing franchising and its potential reserves, the main directions for the development of the university integrated with the Strategy for the Development of the Scientific and Technological Development of the country are highlighted, which will allow for possible risks and develop preventive measures in the field of investment in educational franchise projects.

Keywords: *franchise, franchise, franchiser, franchisee, risks, features, problems, profitability, development directions.*

References

1. Novikova N. Franchajzing. [Elektronnyj resurs]. URL.: Money-Exp. comhttps://money-exp.ru/biznes/franchayzing.html. (data obrashcheniya: 25.06.2019)
2. Semenova L.V., Ishmuhametov K.I., Delmas O.A. Transnacional'naya osobennost' inostrannogo yazyka v processe professional'noj podgotovki obuchayushchihsya / Sbornik nauchnyh trudov Evrazijskogo Nauchnogo Ob"edineniya. - Mart, 2019. - №3 (49). S 281. - ISSN 2411-1899
3. Ekonomicheskaya teoriya / pod red. A. I. Dobrynina, L. S. Tarasevicha: Uchebnik dlya vuzov. 4-e izd. SPb. Piter, 2009. 560 s.: il. - (Seriya «Uchebnik dlya vuzov»). - ISBN 978-5-388-00457-4

[1] Правовой аспект франчайзинговых отношений в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. URL.:https://franchisinginfo.ru/franchayzing/44/. (дата обращения: 25.06.2019)