

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

Франчайзинг на региональном рынке образовательных услуг

■ **А.Н. ШИЧКОВ** – заведующий кафедрой управления инновациями и организации производства Вологодского государственного технического университета, доктор технических наук, доктор экономических наук;

А.М. ПЕРФИЛЬЕВ – ректор Вологодского института бизнеса, кандидат технических наук

В статье анализируется взаимодействие между учреждениями высшего профессионального образования в части цивилизованного формирования рынка научных знаний и образовательных технологий. На примере подготовки специалистов по направлению «Инновационный менеджмент» предлагается порядок организации взаимовыгодной совместной деятельности с применением франчайзинговой схемы, рассматриваются перспективные стороны взаимодействия и дается характеристика возникающих рисков.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг; инноватика; франчайзинг.

Franchising at regional educational market

■ **A.N. SHICHKOV** – Doctor in Technical Sciences, Doctor in Economics, the Head of the department «Management of Innovations and Manufacture Organization» of the Vologda State Technical University;

A.M. PERFILYEV – PhD in Technical Sciences, Rector of the Vologda Business Institute

In this paper we consider with the interaction between institutions of higher education regarding of civilized formation of science and educational technology market. Here it is proposed an order of the organization of mutually beneficial joint activities with the use of franchising on the example of specialists' training in the course of «Innovation Management». The perspective aspects of the interaction are considered and the short characteristic of arising risks is given.

Key words: educational market; innovation; franchising.

Рынок услуг высшего профессионального образования в Вологодской области, как и в большинстве российских регионов, обладает следующими общими чертами:

1. Рынок нельзя назвать полностью сформированным, поскольку он не образует экономическую систему, которая обеспечивала бы сбалансированность спроса и предложения на оказываемые образовательные услуги. Как отмечают исследователи данной проблемы, основу дисбаланса на рынке услуг высшего образования составляет подготовка по специальностям экономического, юридического, управленческого направле-

ний. Так, средняя потребность в данных специалистах в ряде областей менее 20% от их ежегодного выпуска. В то же время часть потребностей работодателей в квалифицированных работниках остается незаполненной. Анализ рынка труда Вологодской области показал, что причина невостребованности кадров обусловлена не столько низким спросом на их профессии, сколько отсутствием достаточной квалификации, что в свою очередь определяет потребность в дополнительной подготовке и переподготовке выпускников¹. В результате такой несбалансированности в сфере подготовки кадров

возрастает спрос на дополнительные образовательные услуги (второе высшее образование, сокращенная форма подготовки и др.). Следует отметить, что дисбаланс спроса и предложения на рынке образовательных услуг в некоторой степени будет сохраняться всегда, поскольку технология образования в основном предполагает групповое обучение и, кроме того, в рыночной экономике прием на работу специалистов осуществляется на конкурсной основе.

2. Увеличение доли образовательных услуг высшего образования в общем объеме оказываемых образовательных услуг, что связано с формированием основанной на знаниях экономики.

3. На рынке образовательных услуг государство и органы его управления играют значительную роль, однако государство как один из потребителей образовательных услуг сокращает финансирование производителей образовательных услуг высшего образования во всех регионах России. Например, в Брянской области на платной основе обучается более 60% студентов, в Вологодской области – более 50%. Данная тенденция является закономерной. Например, в США нет министерства образования: вузы являются собственностью корпораций или финансируются из фондов².

Вологодская область обладает значительным интеллектуальным потенциалом, используя который, она имеет возможность перейти на инновационный путь развития.

Об этом свидетельствует то, что в области активизировались процессы развития научно-технической деятельности. Так, общая инновационная активность промышленных предприятий региона за последние 5 лет возросла более чем втрое; объем инновационной продукции на одного жителя области постоянно растет; по числу использованных передовых производственных технологий Вологодчина входит во вторую группу регионов из четырех.

Вологодская область обладает необходимым инновационным потенциалом: в научной сфере работают 112 докторов и 839 кандидатов наук. В аспирантуре по 80 специальностям обучаются более 700 специалистов. Формирующаяся инфраструктура и наличие ресурсного потенциала создают условия для выпуска новой конкурентоспособной продукции, разработки новых видов оборудования и технологий предприятиями региона³.

Сегодня инфраструктура регионального рынка образовательных услуг становится такой же экономической системой, как промышленные, строительные, финансово-кре-

дитные и иные кластеры мезоэкономики. Государственные и частные образовательные учреждения основного и дополнительного высшего и среднего специального образования формируют региональный рынок знаний, где востребованы специалисты в области менеджмента, экономики и юриспруденции. Производственный менеджмент формируется на основе инженерной инноватики.

Структура спроса на специалистов формируется на рынке под воздействием общего экономического фона при отсутствии внятного маркетинга как со стороны предприятий промышленного сектора экономики, так и со стороны вузов. Такая ситуация является очень нестабильной, так как спрос достаточно чувствителен – хорошо спланированные рекламные кампании и целенаправленные усилия легко меняют его структуру. Это не создает перспективных предпосылок для подготовки действительно необходимых в ближайшее время региону специалистов.

Вопреки мнению о необходимости сокращения подготовки экономистов, менеджеров и юристов, развитие муниципальной рыночной инновационной экономики показывает, что тенденции реструктуризации крупного бизнеса и развитие на этой основе малого производственного бизнеса требуют специалистов в области организации производства.

Именно с обучения такого рода специалистов необходимо начать пересмотр всего спектра направлений подготовки будущих работников малого бизнеса. На уже существующих малых предприятиях отсутствует четкая программа стратегического развития и, как следствие, планы подготовки кадров и развития персонала. В этой связи малый бизнес не может сформировать четкий заказ на требуемых специалистов.

Исходя из того, что региональный рынок образовательных услуг и рынок знаний формируется на основе реальных потребностей мезоэкономики, основной задачей образовательных учреждений любого уровня является перманентное исследование и прогнозирование этих потребностей с целью их наиболее полного и своевременного удовлетворения. Причем, учитывая многообразие и нестабильность требований рынка, очень важна как вариативность самих образовательных программ, так и разнообразие учебных учреждений, их осуществляющих. Однако ввиду ограниченности возможностей каждого отдельно взятого образовательного учреждения основные предпосылки качественного рывка вперед лежат именно в

области взаимной интеграции и создания единого образовательного пространства, которое бы в итоге позволило студенту (слушателю) сосредоточиться именно на получении востребованных рынком знаний, а не на формальной стороне вопроса выбора образовательного учреждения.

С точки зрения рыночной экономики образовательные услуги – это бизнес, целью которого является получение дохода. Поэтому каждый субъект образовательного бизнеса – вуз или среднетехническое учебное заведение – является предпринимателем, который стремится получить этот доход.

Понятие дохода рассматривается в разных формах: традиционной денежной (увеличение объема собственных денежных средств, объемов бюджетного финансирования и т.д.) и других (расширение материальной базы, повышение статуса образовательного учреждения, увеличение доли рынка, престижа вуза, формирование бренда и пр.).

Следует отметить, что несовершенство рыночных реформ в сфере образовательных услуг в первую очередь связано с тем, что крупные вузы получили в наследство от государственной плановой индустриальной экономики очень затратную материальную базу, созданную для подготовки специалистов по государственным планам, стандартам и учебным программам для конкретных производственных отраслей и предприятий. При этом жесткий бюрократический механизм управления определяет ограниченные возможности каждого конкретного вуза в ее реструктуризации и возможностях наиболее эффективного использования.

Производственная сфера экономики трансформировалась в сторону рыночного уклада, в стране перешли от отечественных технологий к приобретаемым у стран с развитой рыночной экономикой технологическим машинам и технологическим системам, и плановая система подготовки специалистов стала невостребованной.

В этой связи, как отмечалось выше, рынком знаний стали востребованы в большей мере организаторы производства на основе менеджмента. Сотрудники (профильные специалисты) также важны, но именно организаторы производства на данный момент стали играть ключевую роль в создании бизнеса и определении перспектив его развития.

С переходом к рыночным отношениям изменилась концепция государственного управления высшим профессиональным образованием. В дополнение к государственным образовательным учреждениям, осуществляющим учебный процесс, финан-

сируемый в соответствии с государственным заказом, на рынок образовательных услуг пришли частные образовательные учреждения. Государство взяло на себя функцию лицензирования образовательных процессов, сформированных на основе государственных образовательных стандартов. При этом, учитывая интеграцию экономики России в мировую экономическую систему, характеризующую динамичным инновационным технологическим и производственным укладом, принят двухуровневый образовательный процесс – бакалавриат и магистратура.

Можно отметить основные интересы государства в реформе образования:

1. Обеспечение национальной безопасности – определение стратегически важных вузов для подготовки соответствующих специалистов и направлений научных исследований, осуществление их приоритетного финансирования.

2. Повышение эффективности образовательной отрасли – обеспечение лучшего качества подготовки специалистов при снижении затрат, прежде всего, государственного финансирования.

3. Подготовка кадров, востребованных сегодняшней экономикой и инновационной экономикой завтрашнего дня.

4. Подготовка специалистов, способных быть востребованными и эффективными в рамках процесса интеграции России в ВТО.

5. Воспитание граждан демократического общества.

Указанные приоритеты сильно отличаются от задач, стоявших перед государственными вузами ранее, что снижает их конкурентоспособность на рынке знаний.

Крупные государственные университеты испытывают сегодня несовершенную конкуренцию со стороны частных вузов и их филиалов, расположенных на территории области. Существенным фактором конкурентной борьбы за абитуриентов и формирование доходной части бюджетов за счет сбора финансовых средств за обучение является различие в возможностях проведения ценовой политики в крупных государственных и частных вузах.

Министерство образования и науки Российской Федерации финансирует государственные вузы только в пределах государственного заказа, который в силу отмеченных выше причин уменьшился практически в два раза. В этой связи внебюджетное финансирование образовательного процесса крупных государственных вузов должно покрывать дефицит денежных ресурсов на содержание всей инфраструктуры учебного

заведения. Что касается филиалов и коммерческих вузов, то у них, как правило, формирование материальной базы было более успешным по причине отсутствия бюджетного финансирования и дефицита собственных средств. В этой связи материальная база была сформирована более качественно, что позволило снизить расходы на ее содержание. Следовательно, появилась возможность увеличивать другие расходные статьи, в том числе оплату педагогического труда.

С точки зрения маркетинга для данных категорий вузов действуют диаметрально противоположные маркетинговые стратегии, обостряющие конкурентную борьбу. Для государственных вузов это стратегия сохранения доли рынка и оптимизации деятельности, для негосударственных – увеличения доли рынка и развития бизнеса.

Негосударственные образовательные учреждения, по сравнению с государственными, значительно более свободны в выборе стратегических направлений своего развития. Для того чтобы работать с максимальной эффективностью, вуз должен постоянно стремиться к повышению степени соответствия (адаптации) своей деятельности к требованиям рынка. Это предопределяет использование технологий именно инновационного менеджмента, являющегося исходным для формирования финансового менеджмента, кадрового менеджмента, маркетинга, менеджмента организации, теории и практики предпринимательства, юриспруденции и т.д.

Государственные вузы реализуют учебный процесс на основе учебной, научной и лабораторной базы, научно-методических материалов, созданных профессорско-преподавательским составом в течение многих лет. Эти материалы являются уникальными, составляют ноу-хау и являются интеллектуальной собственностью факультетов и кафедр этих учебных заведений. Частные вузы пришли на рынок образовательных услуг, не имея собственного научно-образовательного капитала. Поэтому вариант привлечения преподавателей и специалистов из государственных вузов с их знаниями и опытом был единственно возможным с точки зрения максимально быстрого начала деятельности и выполнения лицензионных и аккредитационных показателей. При этом вопросы определения и урегулирования авторских прав, как правило, не носили системного характера, что могло приводить к нарушению закона об охране интеллектуальной собственности, если речь шла об уникальных авторских разработках.

С другой стороны, большой объем интеллектуального капитала, накопленного государственными образовательными учреждениями, в современных условиях рыночной экономики уже не является актуальным и поэтому востребованным. Кроме того, использование его по ряду причин не всегда является экономически целесообразным.

Обобщенным параметром интеллектуального потенциала вуза является лицензия и документ об аккредитации, выданные Министерством образования и науки на основе предоставленных материалов, свидетельствующих о соответствии образовательного процесса государственному стандарту. Частные образовательные учреждения получают аналогичную лицензию на основе заимствованных у государственных вузов кадров и научно-методических материалов. Это стало возможным в связи с тем, что государственные вузы не формируют нематериальные активы на основе лицензий, которые, как правило, получены значительно раньше, чем аналогичные лицензии частных учебных заведений. В этой связи государственный вуз не может доказать свой приоритет в той или иной интеллектуальной собственности, используемой в научно-образовательном процессе.

Редкое исключение составляют частные вузы с собственными значимыми интеллектуальными наработками, отвечающими современным реалиям. Следует также учесть, что на данный момент в частных образовательных учреждениях работает большое число специалистов – бывших сотрудников государственных вузов, которые принесли с собой свои знания и технологии, интеллектуальный потенциал.

Средством формирования на региональном рынке образовательных услуг совершенной конкуренции может послужить использование такого эффективного экономического инструмента, как франчайзинг. Франчайзинг способствует увеличению дохода учебного заведения от предоставляемых образовательных услуг и повышает их потребительские свойства и качество (стабильность).

Франчайзинговую схему взаимодействия можно успешно применять при решении всех составных частей процесса лицензирования вуза, в том числе обеспечения учебного процесса площадями, библиотечными ресурсами, кадрами соответствующей квалификации и пр. Наиболее интересным, перспективным, но в то же время сложным представляется франчайзинг интеллектуальных ресурсов.

Министерство образования и науки Российской Федерации внесло в уставы государственных высших учебных заведений пункты, дающие право осуществлять по договорам с юридическими и физическими лицами на возмездной основе виды деятельности, приносящие доход. В данном случае речь идет о реализации п. 8.13 устава (ВоГТУ): оказание образовательных услуг в пределах, установленных лицензией на осуществление образовательной деятельности по основным образовательным программам начального профессионального, среднего профессионального, высшего и послевузовского профессионального образования, по дополнительным профессиональным образовательным программам, сверх финансируемых за счет средств федерального бюджета контрольных цифр приема граждан, а также по программам профессиональной подготовки. Таким образом, становление рыночных отношений в сфере лицензируемого государством образования определило возникновение специфического товара – образовательной франшизы.

Применение франчайзинга в сфере образовательных услуг является наиболее перспективным. Франчайзинг – это рыночный инструмент, направленный на расширение возможности государственного и частного образовательного учреждения увеличить свои доходы. В Германии образовательные продукты и услуги занимают четвертое место в списке наиболее крупных сфер франчайзинга по числу задействованных франчайзи.

В настоящее время в Англии образовательный франчайзинг стал наиболее быстро расширяющейся сферой деятельности. В 1991/1992 уч. г. количество высших учебных заведений, участвовавших во франчайзинге, составило 40%. На следующий год цифра достигла 56%. Число студентов, задействованных во франчайзинговых программах, выросло за тот же период с менее чем 10 000 чел. в 1991/1992 уч. г. до 34 919 чел. в 1992/1993 уч. г., так что рост в течение года составил 250% .

Франчайзинг (от фр. franchise – право, льгота, привилегия и производного англ. franchising – право, привилегия) – рыночная схема взаимоотношения юридических лиц на рынке образовательных услуг. Учебное заведение, которое обладает государственной лицензией на подготовку востребованных рынком специалистов, может расширить эту подготовку на коммерческой основе и увеличить свой доход путем предоставления в аренду франшизы (лицензии)

другому вузу, который не обладает такой лицензией. Вуз-арендатор получит рост дохода за счет увеличения количества студентов, обучающихся на коммерческой основе. Таким образом использовать схему франчайзинга на рынке образовательных услуг можно путем реализации на основе аренды разработанных и освоенных университетом лицензированных и аккредитованных направлений подготовки бакалавров и магистров, пользующихся спросом у абитуриентов и работодателей региона.

Франчайзинг по российскому праву реализуется на основе договора коммерческой концессии, который предусматривает использование (аренду) комплекса исключительных прав (государственной лицензии и аккредитации), деловой репутации и научно-педагогического опыта. В договоре регламентируется сумма отчислений за пользование франшизы.

Франчайзинг определен Гражданским кодексом Российской Федерации (ч. II, гл. 54) и носит название «коммерческая концессия».

Франшиза – это технология научно-образовательного процесса кафедры, франчайзи – вуз-арендатор. В качестве гаранта качества создается филиал кафедры в вузе.

В конечном счете, франчайзи получит увеличение дохода за счет увеличения числа студентов, франчайзер – в виде арендной платы за франшизу.

Для реализации этой задачи составляется контракт, в котором отражены условия совместного образовательного бизнеса: передача лицензии на ведение образовательного бизнеса, методических материалов, методы контроля со стороны франчайзера, суммы и сроки выплаты арендной платы.

Франчайзи должен быть собственником своего предприятия, лицензированным и аккредитованным образовательным учреждением, имеющим статус юридического лица и реализующим образовательные программы, иметь в оперативном управлении имущество, на правах аренды или самостоятельного распоряжения необходимой учебно-материальной базой.

В перспективе возможно рассмотрение вопроса о формировании вуза, реализующего лицензионные требования на стопроцентной франчайзинговой основе.

Для франчайзи выгодно ассоциировать себя с известной, имеющей хорошую репутацию маркой, качественным обучением, новыми образовательными технологиями, а также иметь возможность быстрого роста собственного образовательного учреждения. Для франчайзера экономическая вы-

года образовательного франчайзинга заключается в возможностях расширения и дальнейшего продвижения на рынок образовательных услуг с гарантией того, что его торговая марка и образовательные технологии используются по назначению. В целях наиболее полного удовлетворения потребностей региона должен быть разработан совместный маркетинговый план продвижения данного направления.

Именно поэтому в начале 90-х г. наибольшее распространение в России получили импортируемые образовательные франшизы. Здесь имеет место ввоз в страну уже существующей франчайзинговой системы из другого государства. Ряд российских вузов в рамках образовательного франчайзинга предлагает программы английских, американских и французских образовательных организаций.

Перспективной представляется адаптация уже существующих отечественных образовательных продуктов и услуг для франчайзинга и реализация отечественных образовательных программ в регионах России.

Актуальность применения адаптированных отечественных образовательных программ объясняется тем, что, по данным социологических исследований, в формировании социального поведения молодежи в регионах России чрезвычайно велика роль так называемых «внешних» (по отношению к индивиду) факторов, влияющих на выбор образовательных учреждений и специальности.

Кроме того, актуальность наиболее четко проявляется в условиях кризиса, когда оперативно необходимо решать сложные экономические задачи в регионе, при этом наиболее остро встает вопрос массовой переподготовки кадров. В качестве примера можно привести события кризисного 2009 г. в г. Череповце, где практически одновременно на ОАО «Северсталь» были уволены порядка 10 000 чел.

Существуют объективные предпосылки для формирования коммерческого предложения (оферты) для реализации схемы франчайзинга частным вузам. Так, например, кафедра управления инновациями и организации производства ВоГТУ имеет:

- ноу-хау в виде научно-образовательной школы «Инновационный менеджмент в производственно-технологической системе» и лицензию на научно-образовательный процесс подготовки бакалавров и магистров по программам инновационного менеджмента;

- эффективную научно-педагогическую команду, известную в научно-педагогических кругах региона и России в целом;

- отработанные технологии достижения научно-образовательного результата, четко определенные образовательные процессы, стандарты, требования к качеству научно-образовательного процесса;

- все возможности для тиражирования (трансляции) процесса подготовки специалистов всех уровней – от бакалавра, магистра до кандидата и доктора наук.

При этом будет реализован перенос успешной научно-образовательной модели «франшиза» в другие образовательные организации. Спрос на данную франшизу имеется, например, у НОУ ВПО «Вологодский институт бизнеса» (г. Вологда). Местом переноса и реализации образовательных технологий могут являться и другие частные вузы и филиалы, имеющие лицензии на образовательные услуги.

В официальной оферте вуз должен определить перечень учебно-методической литературы, видеокурсов, мультимедийных курсов, CD-курсов и прочих необходимых для организации учебного процесса элементов.

Устанавливается срок, территория использования франшизы, предельная численность обучающихся и другие условия.

Правила формирования контингента численности, приема обучающихся, организации учебного процесса (передачи, усвоения и контроля знаний), система оценок, формы и порядок проведения промежуточной аттестации – все это также включается в арендуемую образовательную франшизу.

Возникает вопрос перераспределения долей рынка в данном сегменте между образовательными учреждениями. Риски и экономическая целесообразность должны быть просчитаны на основе анализа кривой спроса, статистических данных и выработки оптимальных ценовых предложений, а также других условий франшизы.

В качестве базового варианта реализации механизма трансферта образовательных технологий, обеспечивающего наибольшие гарантии качественной реализации процесса, необходимо рассматривать открытие филиала кафедры вуза-франчайзера в вузе-франчайзи.

Задача вуза-франчайзи – четко определить состав функционала филиала кафедры, обеспечить условия ее функционирования, внедрения в учебный процесс, а также правильно учитывать показатели ее деятельности в составе аккредитационных.

При определении цены франшизы, а также выборе вуза-партнера франчайзинговой программы можно руководствоваться следующими рассуждениями.

Существуют известные принципы установления цены:

- «метод затрат» – производится расчет себестоимости образовательной услуги, конечная цена устанавливается с учетом коэффициента рентабельности или определенного процента дохода (данном принципом руководствуются большинство вузов);

- «метод сравнения» – цена устанавливается в сравнении с ценой конкурентов, предоставляющих образовательные услуги аналогичного профиля;

- «метод приближения» – цена устанавливается (а впоследствии и корректируется) с учетом величины спроса на конкретную образовательную услугу и не опускается ниже минимально допустимого уровня⁴.

На процесс ценообразования помимо известности, престижности и профильности вуза существенное влияние оказывают такие факторы, как глубина, основательность, широта подготовки и степень фундаментальности образовательных услуг. По этим параметрам были выделены следующие ценовые ниши:

- специализированные элитарные вузы с широко известной репутацией (высокая цена);

- вузы, которые «раскручивают» свою марку и пытаются стать элитарными или на них похожими (высокое качество, цены выше, чем у конкурентов);

- профильные вузы, которые углубленно обучают по определенному направлению (средняя рыночная цена);

- вузы широкого профиля, предлагающие обучение по современным, популярным специальностям (средняя цена или чуть ниже), именно к этой категории может быть отнесено НОУ ВПО «Вологодский институт бизнеса»;

- «молодые» вузы, только начинающие свою работу или вузы широкого профиля, вводящие новую специальность (заниженная цена).

Правильно определив свою принадлежность к одной из ниш, образовательное учреждение может в дальнейшем выбрать верную политику не только в определении цены франшизы, но и в ее содержании и успешно продвигать ее на рынки.

Устанавливая сумму первоначального взноса, важно определить все услуги, которые будут предоставляться франчайзи. Услуги, предлагаемые франчайзером региональным франчайзи, делаются на две группы:

- носящие единичный характер (организационное сопровождение становления бизнеса; первоначальное обучение работников и подготовка в области управления; техническая и правовая поддержка);

- носящие регулярный характер (административная; сертификация тьюторов; предоставление учебно-методического материала; информационное обеспечение; разработка практических рекомендаций по маркетингу и т.п.).

Комплекс услуг может быть оценен как в стоимостном выражении, так и по каждому пункту отдельно.

Периодические выплаты, производимые франчайзи еженедельно или ежемесячно франчайзеру за продолжительное использование торговой марки и операционных систем ведения бизнеса, называют роялти.

Роялти обычно рассчитывают как процент валовых продаж, либо они могут иметь форму фиксированной платы и быть включенными в стоимость учебно-практического пособия либо рассчитываться как фиксированная сумма с определенного количества студентов. Размер роялти определяется теми же факторами, что и стоимость франшизы.

В большинстве схем льготного предпринимательства помимо первичных и текущих платежей предусматриваются еще расходы на рекламу.

В дополнение нужно сказать, что франчайзер должен установить размеры всех выплат, связанных с франчайзинговой системой: первоначальный взнос, регулярно оцениваемый сервисный взнос за использование товарного знака, выплаты в рекламный фонд и другие взносы за предлагаемые услуги.

Поскольку первоначальные расходы в целом достаточно велики, франчайзер может оказать франчайзи финансовую поддержку – прямое или косвенное финансирование (отсрочка платежей, краткосрочные ссуды, скидки при продаже франчайзи оборудования, лизинг), финансирование будущих франчайзи. При этом должен быть разработан четкий механизм взаимных гарантий.

Открытие филиала кафедры в вузе-франчайзи определяется следующим алгоритмом:

1. Согласование рабочего учебного плана. На первоначальном этапе анализируется рабочий учебный план подготовки студентов по новому направлению. Основная задача – определить, какие дисциплины могут быть обеспечены собственными преподавателями, какие преподавателями филиала кафедры.

2. Распределение дисциплин между преподавателями. Обусловливается составом и возможностями штатных преподавателей вуза-франчайзи, их квалификационным уровнем, необходимым для данного направления подготовки, а также возможностями новых сотрудников открываемого филиала кафедры вуза-франчайзера.

3. Оформление сотрудников филиала кафедры в вузе-франчайзи (по совместительству либо на постоянной основе).

4. Внесение изменений в документы вуза. После оформления сотрудников филиала кафедры во внутренние документы вуза-франчайзи (устав, положение о кафедре, положение об ученом совете и пр.) вносятся соответствующие изменения.

5. Перелицензирование вуза-франчайзи. С целью управления франчайзинговыми рисками и обеспечения возможности выдачи документа государственного образца по новому направлению подготовки вуз-франчайзи должен пройти процедуру перелицензирования, при этом в качестве обеспечения учебного процесса преподавателями выступают преподаватели филиала кафедры вуза-франчайзера. Обеспечение литературой производится за счет библиотечных и других ресурсов вуза-франчайзера, что указывается в договоре франшизы. Вуз-франчайзи несет на себе ответственность обеспечения процесса необходимыми учебными площадями.

6. Обучение и аттестация обучающихся на франчайзинговой основе. Проводится по учебным планам и программам франчайзера силами сертифицированных специалистов, то есть допущенных франчайзером к учебным занятиям у франчайзи.

Основная масса образовательных предметов читается штатными преподавателями франчайзи и только спецкурсы – преподавателями филиала кафедры франчайзера.

После выполнения арендуемого учебного плана студенту (слушателю), обучающемуся у франчайзи, выдается документ об образовании франчайзи или франчайзера в соответствии с условиями договора концессии, но с обязательным указанием, что подготовка и учебный процесс реализованы по лицензии франчайзера.

В зависимости от желания и возможностей студента (слушателя) он получает диплом франчайзера или франчайзи либо оба

диплома одновременно. При этом необходимо будет решить ряд административных задач и получить согласование на реализацию данной схемы взаимодействия с контролирующими вузы органами.

Подведем итоги:

– франчайзинговая схема трансферта интеллектуальной собственности между вузами является очень перспективной с точки зрения простоты, скорости реализации и учета взаимных интересов сторон;

– механизм взаимодействия (франшизы) реализуется на основе договора коммерческой концессии, в котором подробно оговариваются все аспекты административного, научного, педагогического взаимодействия, вопросы оплаты, маркетинга и пр.;

– оптимальным с точки зрения обеспечения качества процесса механизмом реализации франчайзинговой схемы взаимодействия между вузами будет являться филиал кафедры вуза-франчайзера в вузе-франчайзи;

– функционал филиала кафедры определяется франчайзи в зависимости от конкретных задач вуза;

– вуз-франчайзер также может продать франшизу на интеллектуальные ресурсы без их носителей (преподавателей вуза) либо продать ее команде сторонних носителей (преподавателей) для трансляции путем организации кафедры в другом вузе (вузах);

– экономический эффект заключается:

• для вуза-франчайзера – в получении дополнительных доходов от продажи франшизы, расширения сферы использования научного потенциала;

• для вуза-франчайзи – в возможности роста доходов за счет увеличения числа обучающихся по новым направлениям подготовки, использования новых образовательных технологий;

• для региона – в значительном ускорении качественной подготовки наиболее востребованных специалистов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Озина А.М. Оценка соответствия региональной системы профессионального образования потребностям экономики региона // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 31(160). С. 2–9.

² См.: Ефремова А.А. Формирование инфраструктуры и механизмов развития регионального рынка образовательных услуг: Дис. ... канд. эконом. наук. Вологда, 2010.

³ См.: Статистический ежегодник Вологодской области: Стат. сб. Вологда, 2007.

⁴ См.: Царев В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: Учеб. пособие для вузов. М., 2007.

¹ См.: Ozina A.M. Ocenka sootvetstvija regional'noj sistemy professional'nogo obrazovanija potrebnostjam jekonomiki regiona // Jekonomicheskiy analiz: teorija i praktika. 2009. № 31(160). S. 2–9.

² См.: Efremova A.A. Formirovanie infrastruktury i mehanizmov razvitija regional'nogo rynka obrazovatel'nyh uslug: Dis. ... kand. jekonom. nauk. Vologda, 2010.

³ См.: Statisticheskij ezhegodnik Vologodskoj oblasti: Stat. sb. Vologda, 2007.

⁴ См.: Carev V.V. Ocenka stoimosti biznesa. Teorija i metodologija: Ucheb. posobie dlja vuzov. M., 2007.