

*Ганна Гаряєва
м. Харків, Україна*

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Розвиток сучасних вищих навчальних закладів залежить від тенденцій, що складаються на ринку праці, на якому формується потреба в спеціалістах з вищою освітою. Основною тенденцією розвитку тих сегментів ринку праці, на яких представлені фахівці з вищою освітою, є перенесення акцентів з проблем виробництва освітніх послуг на задоволення потреб споживачів. У зв'язку з цим в якості перспективного напрямку ринкової інноваційної діяльності у вищій освіті виступає франчайзинг.

Освітній франчайзинг – це система відносин (напрямок діяльності) суб'єктів ринку (франчайзера та франчайзі) щодо формування пропозиції, виробництва (надання) і просування освітніх і/або супутніх їм послуг і продуктів під назвою франчайзера в обмін на фінансову винагороду зі сторони франчайзі на умовах і в період дії спеціально створеного договору.

Франчайзер – вищий навчальний заклад, який має відому назву та високий імідж на ринку освітніх послуг і який здійснює адміністративну, інформаційну, навчально-методичну, технічну, правову, маркетингову координацію освітніх структур (франчайзі).

Франчайзі – самостійний навчальний заклад, що за певних умов і в певний термін та на обмеженій території має виняткове право на ведення освітньої діяльності з використанням відомої назви, репутації та досвіду діяльності франчайзера в обмін на фінансову винагороду. В деяких випадках франчайзі можуть виступати філіалами базового закладу, представництва.

До обов'язків франчайзера за договором комерційної концесії у сфері освіти слід віднести:

- надання користувачу сприяння в організації учбового процесу;
- видачу користувачу передбачених договором ліцензій і проведення акредитації освітніх програм;
- передачу користувачу учбових матеріалів, які видаються студентам;
- надання користувачу сприяння в науково-методичній роботі, підготовці викладачів і тьюторів (викладачів), їх атестації;
- контроль якості освітніх послуг, що надаються користувачем на підставі договору комерційної концесії;
- здійснення реєстрації студентів і слухачів;

- проведення проміжної і підсумкової атестації;
- видачу документів про освіту.

Користувачами (регіональними центрами) є самостійні освітні установи, що уклали договір комерційної концесії.

Регіональні центри на базі місцевих учбових закладів за договором франчайзингу зобов'язані:

- використовувати при здійсненні освітньої діяльності комплекс виключних прав по реалізації освітніх послуг під фірмовим найменуванням і (або) комерційним позначенням франчайзера вказаним в договорі чином;
- забезпечувати відповідність якості освітніх послуг якості аналогічних послуг, що надаються безпосередньо франчайзером;
- займатися всіма питаннями, що стосуються набору слухачів в регіоні за програмами франчайзера;
- забезпечувати і організувати учбовий процес;
- приймати оплату за навчання, заяви і інші реєстраційні документи від студентів, а також пересилати їх франчайзеру у вказані терміни;
- організувати проведення консультацій для студентів;
- вести, сумісно з правовласником, науково-методичну роботу, брати участь в підготовці викладачів і тьюторів, організувати їх атестацію.

Суть освітнього франчайзингу полягає у тому, що між учбовими закладами полягає договір комерційної концесії, в якому обмовляються основні умови співпраці, права і обов'язки сторін, фінансові домовленості, термін дії договору і т.д. Навчання учнів, зарахованих як слухачі (студентів) в заклади франчайзера, проводиться за учбовими планами і програмами франчайзера силами сертифікованих, тобто допущених франчайзером до учбових занять, тьюторів.

Тьютор – це викладач, що веде учбовий процес в дистанційній формі і виконує одночасно функції викладача, консультанта і організатора (менеджера) учбового процесу.

За кожною учбовою програмою є спеціально розроблена франчайзером учбово-практична допомога.

Заняття за окремими курсами (дисциплінами) учбового плану користувача, який відповідає учбовій програмі франчайзера, проводять тьютори. Користувач також здійснює організацію учбового процесу по окремих курсах.

Після вивчення кожного окремого курсу слухачі складають іспит тьютору, який зараховується як складений іспит у франчайзера.

Освітній франчайзинг знайшов своє застосування в Україні завдяки розвитку інтернет-ресурсів через упровадження методів дистанційного навчання як нового напрямку розвитку системи освіти. В Україні є декілька десятків освітніх установ, що реалізують дистанційні технології навчання (МЕСІ, ЛІНК, СГУ, МГУ і багато інших).

Під дистанційними технологіями мається на увазі сукупність методів і засобів навчання, яка дозволяє здійснювати цілеспрямоване і методичне керівництво учбово-пізнавальною діяльністю осіб, що знаходяться на відстані (дистанції) від освітнього центру з необхідною якістю.

Учбовий процес для студентів, що навчаються за дистанційними технологіями, організовується через систему регіональних учбових центрів, в основі якої закладені принципи освітнього франчайзингу.

На початку 90-х років найбільше поширення набули освітні франшизи, що імпортуються. Низка українських вузів в рамках освітнього франчайзингу пропонували програми англійських, американських і французьких освітніх організацій. Так, в 1998 році Міжнародний інститут менеджменту ЛНК одержав право на реалізацію британських освітніх програм Відкритого університету. Інститут адаптував до українських умов технологію і програми дистанційного навчання, а також підготував викладачів, здатних застосовувати активні методи навчання. Потім була створена мережа з 80 учбових центрів по всій Україні, завдяки чому за цими програмами більше 25000 фахівців змогли підвищити свою кваліфікацію.

Популярність франчайзингу останнім часом постійно зростає. Він дозволяє нарощувати джерела доходу і, тим самим, надає освітнім установам нові потенційні фінансові вигоди, роблячи вплив не тільки на форму і об'єм вищої освіти, але й на його географію, забезпечуючи доступність вищої освіти у тих частинах країни, де раніше воно було недоступне. Освітній франчайзинг дає можливість отримати вищу освіту мешканцям сільської місцевості, регіонам, які віддалені від вузівських центрів; представникам професій, які пов'язані із частою зміною місця проживання та які не мають можливості навчатись у стаціонарних умовах (інваліди, особи із обмеженими можливостями), іноземцям.

Пряма співпраця коледжів, шкіл із вищими навчальними закладами, шляхом включення в навчальний розклад університетських предметів, дозволяє розширити та забезпечити доступ до вищої освіти для своїх учнів та відкрити нові можливості для свого викладацького складу.

Оскільки студентами можуть виступати мешканці сільських місцевостей та регіонів, які віддалені від вузівських центрів, представники профе-

сій, які пов'язані із частою зміною місця проживання та які не мають можливості навчатись у стаціонарних умовах (інваліди, особи із обмеженими можливостями), іноземці, важливим є гнучкий розклад занять (ранковий, денний, вечірній час) та індивідуальні способи викладання із залученням відповідних спеціалістів чи технологій.

Отже, основне завдання для франчайзера в освітньому франчайзингу полягає в «клонуванні» своїх освітніх продуктів і послуг без втрати якості. Зацікавленість у франчайзера у франчайзингу виражається в: можливості розширення територій для надання освітнього продукту і послуг і подальша матеріальна вигода, можливість отримання додаткових матеріальних вигод за рахунок франчайзі, за допомогою продажу франчайзі технологій, ноу-хау; збільшення можливостей впливу на ринок освітніх послуг, можливість виводити ексклюзивні освітні продукти і послуги на нові ринки, зменшення впливу на ринок з боку конкурентів; збільшення авторитету на ринку освітніх послуг і одночасно розвитку бренду навчального закладу, створення позитивної думки у споживачів освітніх продуктів і послуг; економія адміністративно-господарських та управлінських витрат, за рахунок франчайзі.

Проте при роботі з франчайзі у франчайзера можуть виникнути певні труднощі: низька кваліфікація персоналу франчайзі для надання освітніх продуктів і послуг, що може погіршити імідж франчайзера в даному регіоні; відсутність або нестача фінансових коштів у франчайзі для повноцінного клонування бізнес-процесів, необхідних для якісного надання освітніх продуктів і послуг; відсутність лояльності керівництва франчайзі по відношенню до франчайзера, наприклад, одночасно укладання декількох договорів франчайзингу з різними навчальними закладами; адміністративний тиск з боку органів влади (виконання лобістських інтересів), з метою створення штучних перешкод і створення негативного іміджу франчайзера в даному регіоні.

Франчайзі можуть бути незалежними освітніми установами, що уклали договір франчайзингу (комерційної концесії) з франчайзером, на отримання прав визначених у даному договорі. До таких належать, як правило, закріплена територія для надання освітнього продукту і послуг, сума винагороди франчайзі за належні виконання договору і термін дії договору.

Основна зацікавленість у франчайзі в франчайзингу виражається в тому, що за допомогою невеликих інвестицій і при цьому залишаючись незалежною компанією є можливість входу на ринок освітніх продуктів і послуг; існує можливість придбання технологій франчайзера, розроблених методичних матеріалів, тестів, відеоматеріалів, тощо; завдяки придбанню бренду франчайзера за короткий період часу придбати впізнаваність у спожи-

вачів освітніх продуктів і послуг; наявність «ексклюзиву» роботи на відведеній території, якщо це передбачається договором, захист від виникнення внутрішньої конкуренції; отримання економічних компенсацій за рахунок розкручування бренду франчайзера.

Але так само присутні і певні складнощі у франчайзі при роботі з договором франчайзингу: наявність певних обмежень на прийняття самостійних рішень з боку франчайзера, за договором франчайзингу; економічна залежність від франчайзера, у разі рішення франчайзера прийняття рішення про зміну винагороди франчайзі за договором франчайзингу; нав'язування виконання клонованих технологій зі 100% умовами або наближеними до них; споживачем освітніх продуктів і послуг є будь-яка фізична особа, зацікавлена в придбанні знань.

Зацікавленість споживачів у розвитку освітнього франчайзингу виражається в: появі конкуренції на ринку освітніх продуктів і послуг, які сприяють розвитку якості надання освітніх продуктів і послуг, а так само поява можливості вибору освітньої установи; можливість появи нових освітніх продуктів і послуг на освітньому ринку.

Можливими негативними наслідками від освітнього франчайзингу для споживача можуть бути: можливе розорення франчайзі, недоотримання освітніх продуктів і послуг; неякісний викладацький склад, нижча якість освіти у порівнянні з отримання освіти безпосередньо у франчайзера; збільшення вартості навчання з боку франчайзі, для забезпечення економічної доцільності роботи франчайзі.