

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Свекатовски Р.

Высшая школа логистики, Познань, Польша

Аннотация: В статье описывается один из приоритетов в конкурентоспособности на рынке образовательных услуг в условиях глобализации, каким является франчайзинг, с учетом специфики мобилизации его ресурсного потенциала в условиях жестких бюджетных ограничений и становления знаниевой экономики.

Ключевые слова: глобализация, высшее учебное заведение, образование, качество, конкурентоспособность, франчайзинг, франчайзинговая сеть вузов.

**FRANCHISING IN THE EDUCATION AS AN ELEMENT OF QUALITY
IMPROVEMENT AND COMPETITIVENESS OF THE EDUCATION IN THE
CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

Swiekatowski R.

Poznan School of Logistics, Poznan, Poland

Abstract: The article describes one of the priorities competitiveness in the market of educational services in the conditions of globalization what is a franchise taking into account the specifics of the mobilization of its resource potential in the conditions of hard budget constraints and the formation of the knowledge economy.

Key words: globalization, university, education, quality, competitiveness, franchise, franchise network of universities.

Мировой рейтинг конкурентоспособности стран в первую очередь предопределяется факторами информационно – образовательного характера, так как развитие инновационных процессов в самом широком спектре отраслей экономики страны происходит благодаря реализации образовательно – научного потенциала высших учебных заведений. Понимание этой ситуации на государственном и общественном уровне проявляется в форме укрепления убеждения о жизненной необходимости образовательных реформ и инвестиций в сферу высшего образования. Общий вектор развития организационного – экономических механизмов таких преобразований задает глобализация. Она приводит к формированию разрывов в границах национальных рынков образовательных услуг, через которые с одной стороны происходит приток новых образовательных технологий и знаний, а с другой стороны осуществляется отток мобильных потребителей образовательных услуг

в зарубежные вузы с мировой репутацией. Все это изменяет не только структуру спроса на внутреннем рынке образовательных услуг высшего образования, но и конкурентную среду этого рынка, так как барьеры входа на него для зарубежных вузов снижаются. Таким образом, глобализация создает угрозу экономической безопасности высших учебных заведений тех стран, реальная конкурентоспособность национальных образовательных систем которых не велика.

Таким образом, глобализация, формирует новый экономический и институциональный ландшафт, что способствует конвергенции национальных образовательных систем и, соответственно, созданию единого образовательного пространства и усилению конкуренции между высшими учебными заведениями на рынке образовательных услуг.

Перспективным направлением использования элементов рыночных механизмов в деятельности вузов следует считать развитие образовательного франчайзинга. Предметное содержание последнего составляет приобретение вузами права (франшизы) за определенное вознаграждение предоставлять образовательные услуги в апробированном формате под широко известным товарным знаком (брендом) [4, 6]. Объективные предпосылки для ее реализации создают глобализация и интернационализация [2, 3]. Глобализация формирует в границах национальных рынков бреши, через которые устремляется поток предложений иностранных вузов о приобретении франшизы, в частности, на предоставление образовательных услуг с применением элементов дистанционного обучения. Интернационализация в сфере высшего образования, начало которому положил Болонский процесс, способствует налаживанию взаимодействий с иностранными вузами, в рамках которых также широко предлагаются различные франшизы.

Образовательный франчайзинг представляет собой льготную форму предпринимательства в сфере высшего образования. Однако франчайзинговые отношения не всегда исполнены гармонии и полного взаимодоверия сторон, хотя и построены на их взаимозависимости и взаимодополняемости. Образовательный франчайзинг вследствие этого не свободен от рисков, противоречий и конфликтов, что и предопределяет необходимость обоснованного принятия решений при приобретении вузами франшиз. Чтобы выполнить это условие, требуется всестороннее понимание специфики условий спроса на франшизы и ее организационно – экономических особенностей.

Перспективы спроса на франшизы на рынке образовательных услуг характеризуются следующими положениями. Во – первых, образовательный франчайзинг является доступной и эффективной формой ведения предпринимательской деятельности вузами. Во – вторых, глобализация и развитие информационных технологий способствует широкому признанию положительной репутации зарубежных вузов на национальных рынках, что способствует продвижению их образовательных услуг под маркой франчайзинга за рубежом. Во – третьих, отечественные потенциальные потребители образовательных услуг иностранных, да и местных вузов не отличаются достаточно высокой мобильностью, что предопределяет высокий

спрос на дистанционное обучение, которое позволяет снять ограничение, связанное привязкой места проживания к месту потребления образовательной услуги. Во – четвертых, известность образовательных услуг иностранных вузов на национальном рынке не требует значительных затрат на маркетинг, которые в условиях роста конкуренции на рынке образовательных услуг и дефицита потенциальных их потребителей, обусловленного демографическим фактором, постоянно возрастают. В – пятых, предоставление вузом образовательных услуг на основе франчайзинга способствует не только расширению его деятельности, но и ее переводу на современные мировые стандарты обслуживания потребителей.

Предоставление вузами франшиз другим вузам влечет за собой формирование сети, конфигурация которой показана на рис. 1.

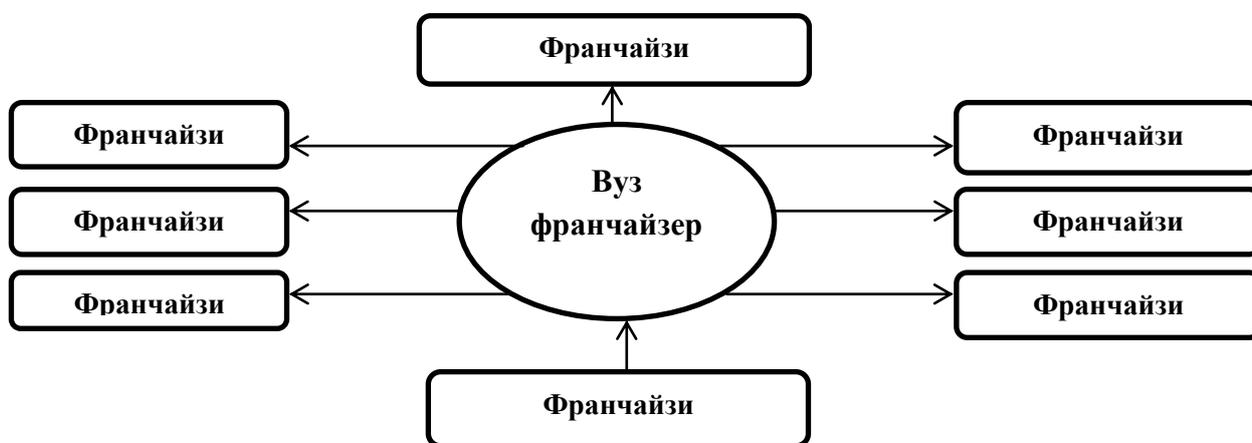


Рисунок 1 – Конфигурация франчайзинговой сети вузов

Среди особенностей организационно – экономического характера, определяющего недостаток образовательного франчайзинга для приобретателей франшиз, особо выделяется транзакционная составляющая взаимодействия между франчайзером и франчайзи. В ее основе лежит концепция специфических инвестиций, связанных с формированием активов особого рода, так как их ценность при альтернативном использовании утрачивается [5]. Специфичность активов вузов – франчайзи обеспечивается следующими факторами:

- закупками специализированного программного обеспечения необходимого для предоставления образовательных услуг на принципах франчайзинга (они определяют специфичность физических активов),
- инвестициями в специальное оборудование, в здания и сооружения, потребность в которых предопределяется технологией предоставления образовательных услуг на принципах франчайзинга (они определяют специфичность целевых активов),
- обучение профессорско – преподавательского состава технологии предоставления образовательных услуг на принципах

франчайзинга (они определяют специфичность человеческих активов).

Предметом оценки франчайзинговых отношений являются:

- эффект долгосрочных связей сторон коммерческой концессии,
- эффективность использования существующих ресурсов,
- качество потребительской ценности образовательной услуги,
- риск франчайзингового взаимодействия,
- согласованность действий участников договора коммерческой концессии .
- значимость бренда правообладателя для потребителей образовательных услуг [1].

Целями образования ассоциаций в сфере образовательного франчайзинга являются:

- улучшение взаимодействий между правообладателями образовательных франшиз и их приобретателями,
- обеспечение комфортных условий для решения общих проблем,
- формирование личных контактов.

Таким образом, приобретение образовательных франшиз в современных условиях создает объективные предпосылки для получения вузами конкурентных преимуществ. Однако деятельность вузов в роли франчайзи имеет ряд недостатков, которые определяются не только спецификой собственно франчайзинга как особой формы ведения предпринимательской деятельности, но и рисками, связанными с получением неполной и недостоверной информации от франчайзера на стадии проведения с ним предварительных переговоров. Все это предопределяет детальное технико – экономическое обоснование решения о предоставлении вузами образовательных услуг на принципах франчайзинга.

Литература

1. Багиев Г. Л., Маркетинг взаимодействия. Учебник для вузов. СПб Астерион 2011 с. 768.

2. Буржио А., Влияние экономического кризиса на системы высшего образования. Известия Санкт – Петербургского университета экономики и финансов, 2010 № 1 с. 14 – 22.

3. Печерская Э. П., Астафьева О. В., Модель реализации предпринимательской стратегии вуза в рамках международных образовательных альянсов. Экономические науки, 2009 № 12 (61) с. 479 – 482.

4. Сосна С. А., Васильева Е. Н., Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: ИКЦ „Академкнига”, 2005 с. 360.

5. Уильямсон О. И., Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенская» контрактация. Научное редактирование и вступительная статья В. С. Катькало, пер. санг. Ю. Е. Блатова, В. С. Катькало, Д. С. Славнова и др. СГб: Лениздат, СЕVPress 1996с. 702.

6. Шейн С. А., От мороженого к Интернету: Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании: пер. с англ. О. В. Теплых/под научн. Ред. Е. Е. Козлова. Днепропетровск: „Баланс Бизнес Букс”, 2006 с. 208.