



**Г.С. Голошумова, О.В. Балабан,
Е.В. Гришкина, Линь Ин (КНР)**

Возможности использования франчайзинга в системе музыкального образования

В статье представлены основные положения концепции франчайзинга, а также рассмотрены возможности его применения в системе музыкального образования. Обосновано, что франчайзинг является обязательной составляющей современной экономики и социальной сферы – с помощью франчайзинговых сетей осуществляется более 40% продаж различных товаров и видов услуг в развитых странах мира. В настоящее время франчайзинг в России активно развивается и представляет из себя нестандартное совмещение иностранных франчайзинговых технологий и отечественных аспектов к ведению бизнеса. Поскольку в России на сегодняшний день рынок образовательных услуг имеет достаточно высокий перспективный уровень для дальнейшего развития, франчайзинг в сфере музыкального искусства и образования обретает особенную значимость.

Ключевые слова: Франчайзинг, франшиза, музыкальное искусство и образование, образовательные услуги, музыкальные школы, развитие бизнеса.



а первой ступени формирования и реализации собственного бизнес-проекта большинство некоммерческих организаций, в том числе и учреждения в сфере музыкального искусства и образования, встречаются с определенными трудностями. Самыми распространёнными проблемами являются такие как: недостаток знаний и навыков ведения дел в конкретной области, отсутствие надёжных партнёров, дефицит денежных ресурсов, дорогостоящие услуги рекламы, а также, сомнение покупа-

телей в качестве услуг. Чтобы избежать данные риски или же свести их к минимуму, возможно начать работу уже под известным брендом, торговой маркой, и вместе с этим приобрести в использование эффективную на рынке форму ведения бизнеса и секреты деятельности. Такую возможность предоставляет франчайзинг [1].

Чтобы рассмотреть возможности и основные направления использования франчайзинга в системе музыкального образования необходимо изначально раскрыть сущность основных понятий, используемых в концепции франчайзинга.

Франчайзинг (дословно – «льготное предпринимательство») – модель делового сотрудничества и партнёрских отношений [8]. Компания, которая предоставляет лицензию или передаёт в право пользования свой товарный знак, разработанные системы и инновации, называется франчайзером. Человек или организация, которая совершает покупку возможности обучения и помощь при формировании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти), за использование товарного знака, инноваций, бренда, документов и т.д., является франчайзи.

Франшиза (фр. franchise – льгота) – соглашение, в соответствии с которым, одна сторона (франчайзер) передаёт другой (франчайзи), право использовать собственный товарный знак для управления бизнесом [7].

В России первые франшизы появились в конце 90-х годов XX века. В 1997 году была создана Российская Ассоциация франчайзинга – неторговое предприятие, взявшее на себя роль правового эксперта, центра проведения семинаров и конференций, а также информативного симпозиума.

Гражданский кодекс РФ, в частности статья 1027 «Договор коммерческой концессии», даёт нам четкое законодательно закреплённое понятие договора франчайзинга (коммерческой концессии). По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающих право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные

договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (инновации).

Для того, чтобы стать обладателем франшизы, франчайзи необходимо привнести первый единовременный платёж – паушальный взнос.

Затем необходимо учесть повременную оплату сервиса франчайзера за использование франшизы – роялти. Как правило, установленная сумма вносится один раз в месяц, фиксируется от части прибыли или процента выручки.

Величина инвестиций, роялти и паушального платежа в значительной степени зависит от таких факторов как: регион, в котором планируется открытие учреждения на основе франшизы, параметры выбранного пакета, площадь арендуемого здания (помещения) и расходы на его ремонт, приобретение соответствующей аппаратуры, музыкальных инструментов и т.п. Различные организации самостоятельно устанавливают требования по отношению данных денежных взносов.

Использование франчайзинга в системе музыкального искусства и образования сегодня, вполне доступная деятельность – учебные учреждения объединяются и работают сообща, создавая предложения по предоставлению образовательных услуг и продвигая их на рынок. Однако, одним из самых важных факторов при покупке франшизы, является то, что человек, который её приобретает, получает готовые технологии по созданию и развитию музыкальных образовательных услуг.

Франчайзеры обязаны оказывать помощь в разработке и предоставлении методических материалов и руководстве учреждением, консультировать в юридических вопросах, принимать участие в выборе сотрудников и подборе музыкального оборудования, содействовать в привлечении покупателей и обеспечивать рекламное развитие.

В обязанности франчайзи входят следующие задачи: выбор и ремонт арендуемого помещения с соблюдением фирменных стандартов, а также, обеспечения в нём шумоизоляции, приобретение требуемой аппаратуры, сбор заявок на обучение и рекрутинг (найм) сотрудников.

Программы обучения владельца франшизы часто отличаются от программ традиционных музыкальных школ. Одним из основных аспектов частных музыкальных школ, открытых по