тельщиком НДС, различия в штрафных санкциях за нарушение сроков представления деклараций по НДС и уплаты налога, отсутствие штрафов за несвоевременную регистрацию плательщиком налога.

Ключевые слова: НДС, ставка НДС, налоговый номер, декларация, поступления НДС.

Oksenyuk O.I. **The Analysis of VAT Elements in Germany and the Dynamics of Revenues to the Budget**

Basic elements of VAT in Germany are shown, namely the order of registration, VAT rates, transactions that are exempt from VAT and those that are taxed at a reduced rate, the responsibility for violation of the law, the basic aspects of the use of invoices, the procedure of filing tax declaration and other. The analysis of the VAT share in GDP of Germany, as well as in tax revenues are made and corresponding conclusions are defined. The major differences of German VAT administration system and the national one are determined, namely: the use of differentiated tax rates, the possibility of group registration of VAT payers, the differences in penalties for violation of submission terms of VAT and tax payment statements, the absence of penalties for late registration of the taxpayer.

Key words: VAT, the VAT rate, tax number, ddeclaration, VAT revenue.

УДК 378.018.4

Доц. І.Л. Татомир, канд. екон. наук –
Дрогобицький ДПУ ім. Івана Франка

ФРАНЧАЙЗИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ НА ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Розкрито сутність поняття "освітній франчайзинг", визначено його основні суб'єкти та показано особливості взаємодії між ними. Обґрунтовано позитивні й негативні сторони розвитку франчайзингових відносин для отримувачів та провайдерів освітніх послуг. Подано оцінку правам мінімальної, часткової та повної власності освітньої установи, яка діє на основі договору комерційної концесії. Проаналізовано особливості розвитку освітнього франчайзингу на зовнішньому ринку та доведено важливість його використання для вищої і дошкільної освіти на внутрішньому ринку України.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, договір комерційної концесії, освітній продукт, освітня послуга.

Постановка проблеми. Розглядаючи освіту як сферу ринкових відносин, чимало аналітиків основний акцент роблять на нових формах співпраці, які дають змогу реалізувати освітні програми на міжнародному рівні, виділяючи з-поміж них франчайзинг. Останній розглядається як найбільш дієвий засіб конкурентної боротьби на ринку освітніх продуктів і послуг, який задовольняє соціальний попит молоді на якісну приватну освіту західного зразка безпосередньо у себе на батьківщині в умовах функціонування однотипних навчальних закладів. Саме це й посилило інтерес до обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У роботах лише окремих авторів, а саме: Г.М. Гарєєва, Г.А. Краснової, А.С. Семенової, О.В. Астафєва, О.І. Решетняк, проводиться аналіз зарубіжного досвіду застосування франчайзингу та обґрунтовується необхідність його використання у вітчизняній освітній практиці.

Мета дослідження – розкриття сутності франчайзингу, визначення його основних суб'єктів та позитивних і негативних сторін розвитку франчайзингових відносин для отримувачів та провайдерів освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Під *освітнім франчайзингом* варто розуміти галузеву форму франчайзингу, яка передбачає організацію спільної діяльності навчальних закладів з використанням репутації та досвіду ВНЗ-франчайзера на умовах договору комерційної концесії з приводу формування пропозиції та надання освітніх послуг, виробництва і просування навчально-методичних продуктів на зовнішні й внутрішні ринки в обмін на певні економічні вигоди. Основними суб'єктами розвитку франчайзингових відносин у сфері освіти є:

1. *Франчайзер (франшизіар)* – це освітня установа, що видає ліцензію або передає в право користування свою набуту роками репутацію, методику організації навчального процесу та проведення занять, а також здійснює відповідний контроль за дотриманням організаційно-фінансових домовленостей, прописаних в умовах договору комерційної концесії.

2. *Франчайзі (франшизіат)* – це освітня установа, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги за умови організації навчально-виховного процесу й виплачує щомісячну сервісну плату (роялті) за використання іміджу, консалтингу та системи ведення робіт франчайзера, приносячи на новий ринок його ім'я.

Основна мета діяльності франчайзера полягає у тиражуванні своїх освітніх продуктів та послуг без втрати належного рівня якості. У вищій освіті він репрезентований різними напрямами: регіональний, субфранчайзинг та ін., які сприяють задоволенню потреб широкої аудиторії споживачів, створюючи при цьому конкуренцію національним вищим навчальним та дошкільним закладам. Реалізація освітніх програм через систему франчайзингу на міжнародному рівні здійснюється з допомогою закордонних філіалів освітніх закладів і представництв інститутів дистанційної освіти. Для цього потрібна відповідна ліцензія, яка надається кожній освітній одиниці самостійно і не поширюється на діяльність відповідних партнерських установ, тобто кожен франчайзі повинен отримати цей документ самостійно.

До особливостей освітнього франчайзингу як форми виходу ВНЗ-інноватора на ринок послуг вищої освіти доцільно віднести таке **[**2, с. 100**]**:

- від ВНЗ-франчайзера освітнім організаціям – франчайзі (зазвичай ВНЗ, коледжам) передаються – апробована система навчання, апробовані в освітньому процесі й позитивно оцінені ринком інновацій;
- сторонами франчайзингу використовуються лише офіційні, термінологічно єдині юридичні узгодження та організаційно-фінансові домовленості;
- франчайзером встановлюються єдині стандарти вишівської підготовки спеціалістів у ВНЗ-франчайзи, використовуються єдині освітні програми, здійснюється контроль за якістю їх виконання;
- у рамках інноваційної франчайзингової взаємодії ВНЗ здійснюється проведення спільних систематичних програм щодо підвищення професорсько-викладацького складу;
- у випадку включення у франчайзингові взаємовідносини навчальних закладів I-II рівня акредитації відбувається включення в їх навчальні плани університетських предметів, з чіткою орієнтацією на університетську освіту;
- можливість використання ресурсів розширення і поширення доступу до університетської освіти, прямої взаємодії ВНЗ I-II та III-IV рівнів акредитації відповідно до освітніх потреб регіону;
- зближення вищої післядипломної освіти, що дає більше можливості вдосконалення для студентів і більш широкого фінансування.

Позитивні та негативні сторони розвитку франчайзингових відносин наведено в таблиці.

Табл. Позитивні та негативні сторони розвитку франчайзингових відносин для отримувачів та провайдерів освітніх послуг

Представники	Позитивні сторони	Негативні сторони
1	2	3
ВНЗ-франчайзер	• можливість отримати додатковий дохід від просування освітніх продуктів та послуг в інші регіони й держави за рахунок консалтингу і маркетингу; • проведення єдиної науково-дослідної політики в інтересах динамічного розвитку франчайзера; • можливість розширення ринків збуту та зміцнення власних позицій на ринку освітніх послуг; • зменшення впливу конкурентів завдяки висуненню на ринок ексклюзивних освітніх продуктів та послуг; • зміцнення авторитету та розвиток бренду навчального закладу.	• філіали, які створюються на закордонній території, не мають інфраструктури, якою володіє базовий ВНЗ; • у більшості випадків відсутні можливості застосування власного професорсько-викладацького складу, а залучення місцевих викидачів не дає гарантії якісної освіти базового ВНЗ, що веде до зниження репутації всієї системи франчайзингу; • використання та поширення освітніх технологій за межами системи; • поява нового конкурента у випадку виходу із системи франчайзингу; • невисока репутація окремих освітніх установ, які уклали договір про співпрацю за відсутності належної системи контролю за якістю реалізації освітніх послуг, може негативно позначитися на репутації всієї системи франчайзингу; • недотримання умов договору комерційної концесії освітніми установами-партнерами; • неможливість заміни франшизі доки не будуть порушені умови договору про співпрацю.
Освітні установи, які уклали договір франчайзингу	• можливість виходу на нові ринки освітніх продуктів та послуг; • користуючись напрацюваннями франчайзера, мають змогу просуватися розом зі споживчим попитом на освіту; • нарощування джерел доходів, використовуючи цим самим нові потенційні фінансові вигоди; • залучення досвіду франчайзера у сфері викладання та науково-дослідної роботи; • можливість регіональних навчальних закладів запропонувати студентам більш широкий спектр програм, які вони не могли самостійно розробити; • висока якість освітніх послуг завдяки зростанню конкуренції; • проведення навчальної діяльності з використанням дистанційних освітніх технологій; • впровадження спільних програм підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу; • можливість уникнення небажаних витрат, які пов'язані із самостійним створенням навчального закладу; • отримання постійної допомоги з питань, що стосуються проведення навчальної діяльності, маркетингу тощо.	• цілковите дотримання вимог проведення навчальних занять згідно з договором франшизи; • намагання втрутитися ВНЗ-франчайзера в освітню політику навчального закладу, який уклав договір франшизи; • труднощі під час реалізації освітніх програм, що пов'язані з відмінностями культури і менталітету; • неможливість змінити правила роботи в мережі, якщо раптом щось не влаштовує; • одночасне укладання договорів комерційної концесії з декількома навчальними закладами в регіоні; • підвищення вартості навчання зі сторони франчайзера; • залежність успіху діяльності від результатів роботи всіх учасників франчайзингової системи; • ризик настання непідвладних франчайзі подій, що негативно вплинуть на його діяльність (наприклад: неплатоспроможність чи банкрутство франчайзера, дії інших франчайзі, які спричиняють негативні наслідки для всієї франчайзингової системи) [4, с. 58]; • зменшення популярності франчайзера.

1	2	3
Місцеві навчальні заклади	• наявність конкурентів на ринку змушує керівництво ВНЗ шукати нові засоби для залучення абітурієнтів	• поява на ринку освітніх продуктів та послуг нових конкурентів
Населення	• можливість отримати вищу освіту різного рівня відповідно до потреб ринку праці в різних регіонах та місцевостях; • можливість навчатися у престижних вищих навчальних закладах у себе на батьківщині; • гнучкість у способах викладання з урахуванням інтересів студентів; • поява нових освітніх технологій, продуктів та послуг; • якісна освіта за доступними цінами.	• можливість бути ошуканими освітніми установами, які нелегально працюють під фірмовою маркою ВНЗ-франчайзера

Франчайзинг у сфері освіти може діяти на основі, *мінімальної, повної* та *часткової передачі прав власності* освітній установі, яка уклала договір комерційної концесії. Мінімальне право власності базується на використанні та просуванні навчальних програм і технологій у раніше недоступні регіональні освітні установи, які не могли в змозі їх самостійно розробити. Форма часткової передачі прав власності передбачає право зарахування абітурієнтів на навчання, приймання вступних іспитів, здійснення проміжної та підсумкової атестації, видачу атестатів та сертифікатів про здобуття відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня, а також користуватися ім'ям навчального закладу на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків укладаються в франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Доволі рідко трапляється форма повної передачі прав власності (або так званий франчайзинговий пакет), яка передбачає отримання права на набуття наукового ступеня. Однак надання кожного із цих прав потребує особливої системи контролю з боку ВНЗ-франчайзера.

З метою гарантування якості забезпечення франчайзингових операцій у сфері освіти в розвинених державах створені спеціальні комітети з академічного контролю. Особливої уваги заслуговує Міжнародна організація GATE (Global Alliancefor Transnational Education), яка займається акредитацією і контролем якості освітніх послуг, що надаються ВНЗ і їх агентами за кордоном.

У розвинених державах світу освітній франчайзинг займає власну нішу на ринку освітніх послуг, належно конкуруючи з такими видами бізнесу, як автомобільний транспорт та торгівля непродовольчими товарами. Він має особливу популярність під час викладання професійно орієнтованих предметів, насамперед бізнесу й менеджменту, інженерної справи та технологій. В окремих країнах його частка з-поміж інших видів розвитку франчайзингових відносин змінюється в межах 3-22 %. Так, у США частка усіх освітніх закладів становить 3,5 % від загальної кількості підприємств, діючих у рамках системи франчайзингу, а середній обсяг продажу освітніх послуг одного навчального закладу, що задіяний в освітньому франчайзингу, становить близько 175 тис. дол. У Німеччині ж освітні продукти та послуги посідають четверте місце у списку найбільш масштабних сфер франчайзингу за кількістю задіяної франшизи [3, с.

261]. Лідером серед держав за кількістю студентів, які отримали вищу освіту через систему франчайзингу, є Греція, яка відома великою кількістю спеціальних договорів з навчальними закладами-франчайзерами Великобританії і США.

Осторонь цих процесів не залишається і український освітній простір, який активно включається у систему розвитку франчайзингових відносин. На його ринок виходять нові закордонні провайдери, які дедалі частіше пропонують українським інвесторам освітню франшизу у сфері не лише вищої, а й дошкільної освіти. Швидкого поширення набула франшиза міжнародного центру раннього розвитку дитини BRILLIKID як унікальний білінгвальний освітній комплекс преміум-класу у сфері дошкільної освіти, який визнаний за результатами дослідження освітнього комітету при палаті Президента України кращим дошкільним навчальним закладом 2013 р. Містами-флагманами щодо його використання стали Дніпропетровськ, Київ, Одеса та Львів.

Позитивні зміни в освіту українських дітей, за допомогою унікальної методики, цікавих програм, ексклюзивних навчальних матеріалів щодо вивчення іноземних мов, внесла мережа навчальних центрів Англійська Хелен Дорон, яка діє на франчайзинговій основі в різних регіонах світу. На українському ринку вона позитивно себе позиціонує уже десять років поспіль. Нині на території України діє 48 її франчайзингових точок у 16 великих містах. Досить серйозну конкуренцію на українському ринку їй складає Mortimer English Club, який активно пропагує власну методику вивчення англійської мови в ігровій формі для людей різної вікової категорії. При цьому навчання проходить у формі дозвілля і є доступним для усіх членів сім'ї. В Україні діє 5 партнерських його відділень в Києві, Івано-Франківську, Тернополі та Білій Церкві. Ще однією професійною освітньою структурою, яка розвиває мережу мовних шкіл по всій Україні, забезпечуючи доступ до ексклюзивних міжнародних програм, є Deutsches Institut, що діє з 2013 р.

За системою франчайзингу з Україною співпрацює Польський загальнонаціональний центр навчання математиці – "2+2 Математична школа", яка стала однією з перших у цьому сегменті. Конкуренція на освітніх ринках тут ще не розвинена так, як у Західній Європі та Азії. Також з'являється мережа шкіл швидкогочитання і розвитку IQ 007, покликаних допомагати дітям у вступі та успішному навчанні в школі, запам'ятовувати великий масив інформації, розвивати, пам'ять, логіку та увагу. Тенденція останніх кількох років на ринку освітніх послуг показує, що у всіх країнах заходу попит на приватну освіту значно зріс, і у всіх них репетиторство, як і раніше, знаходиться у сірій зоні. Саме тому виникла потреба створити установи, які проводили б приватні уроки стандартизовано і професійно. Український ринок приватної освіти потрібно розвивати, використовуючи набутий внаслідок клопіткої праці досвід зарубіжних колег у сфері франчайзингу. Сьогодні зроблені вже перші кроки щодо інтеграції ідей франчайзингу в освітній процес.

В Україні налічується декілька десятків освітніх установ, що реалізовують дистанційні технології навчання (МЕСІ, ЛІНК, СГУ, МГІУ і багато інших). ВНЗ у рамках освітнього франчайзингу пропонують програми англійських, американських і французьких освітніх організацій. Так, у 1998 р. Міжнародний інститут менеджменту ЛІНК 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 навчальних центрів по всій Україні, завдяки чому за цими програмами більше 25000 фахівців змогли підвищити свою кваліфікацію [1, с. 123]. На початку грудня 2013 р. підписано меморандум про співпрацю між Федерацією розвитку франчайзингу та Національним університетом ім. Т. Шевченка.

Висновки. Отже, франчайзинг і надалі залишається предметом для нового виклику на наших освітніх ринках. Особливу увагу варто акцентувати на якості освітніх послуг, які саме забезпечують рівень конкурентоспроможності вітчизняної системи освіти та підсилюють можливості її виходу на зовнішні ринки. Подальші дослідження потрібно пов'язати з вивченням питань щодо можливостей розвитку ВНЗ України на франчайзинговій основі.

Література

1. Гарєєва Г. Франчайзингові відносини у сфері освітніх послуг / Г. Гарєєва // Пространство литературы, искусства и образования – путь к миру, согласию и сотрудничеству между славянскими народами : матер. Междунар. конф. – Харьков : Изд-во НТУ "ХПИ", 2013. – С. 123.

2. Журавская Н.Т. Франчайзинговая форма продвижения инноваций вузов на образовательном рынке / Н.Т. Журавская, Ю.А. Журавский // Вестник Томского государственного университета : сб. науч. тр. – Сер.: Экономика. – 2007. – № 1. – С. 99-101.

3. Нечитайло С.А. Образовательный франчайзинг и дистанционное обучение на рынке образовательных услуг / С.А. Нечитайло // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета : сб. науч. тр. – 2012. – № 2 (33). – С. 260-264.

4. Рошкован М. Франчайзинг: бізнес, практика і можливості / М. Рошкован, В. Головко. – Кишинев : Вид-во "Бізпро", 2004. – 206 с.

Татомир И.Л. **Франчайзинг – эффективный инструмент реализации образовательных продуктов и услуг на внутренних и внешних рынках**

Раскрыта сущность понятия "образовательный франчайзинг", определены его основные субъекты и показаны особенности взаимодействия между ними. Обоснованы позитивные и негативные стороны развития франчайзинговых отношений для получателей и провайдеров образовательных услуг. Приведена оценка правам минимальной, частичной и полной собственности образовательного учреждения, которая действует на основе договора коммерческой концессии. Проанализированы особенности развития образовательного франчайзинга на внешнем рынке и доказана важность его использования для высшего образования на внутреннем рынке Украины.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, договор коммерческой концессии, образовательный продукт, образовательная услуга.

Tatjmir I.L. **Franchising as an Effective Instrument of Implementation of Educational Products and Services on Foreign and Home markets**

The essence of the concept "educational franchising" is conveyed in the article, its basic subjects are defined and the features of their co-operation are shown in particular. Some positive and negative sides of the franchising relations development for recipients and providers of educational services are justified. The estimation for minimal, partial and full ownership rights of educational establishment, which operates on the basis of agreement of commercial concession, is given. The features of the development of educational franchising are analysed on the foreign market and importance of its use is well-proven for higher and preschool education at the home market of Ukraine.

Key words: franchising, franchise, agreement of commercial concession, educational product, educational favour.