

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / Инженерное предпринимательство

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Проект франшизы профориентационного центра для школьников УДК 005.8:339.187.44:37.048.45-053.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Тударова Екатерина Андреевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Татьяна Владимировна	к.т.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ООД ШБИП	Сечин Андрей Александрович	к.т.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
программист	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Антонова Ирина Сергеевна	к.э.н., доцент		

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ДПК(У)-1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки. 27.04.05 Инноватика / Инженерное предпринимательство

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

И.С. Антонова

«15» января 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ91	Тударова Екатерина Андреевна

Тема работы:

Проект франшизы профориентационного центра для школьников

Утверждена приказом директора (дата, №109-10/с от 19.04.2021
номер)

Срок сдачи студентом выполненной
работы: 15.01.2021 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; результаты опроса; статистические данные, первичная информация о рынке, самостоятельно собранный материал, результаты проведенных исследований.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1) Выделить особенности профессиональной ориентации и профессионального самоопределения старшеклассников; 2) Сравнить этапы развития франчайзинга за рубежом и в России для определения его перспектив на будущее; 3) Выявить особенности создания франшизы в сфере профориентации; 4) Провести анализ рынка образования в сфере профессиональной ориентации и рынка франчайзинга; 5) Оценить конкурентную среду проекта; 6) Составить бизнес-план проекта создания франшизы.
Перечень графического материала	Не применимо
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант

Социальная ответственность	Сечин Андрей Александрович
Нормоконтроль	Долматова Анна Валерьевна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Приложение А. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке. The program of professional orientation for school children based on innovation technologies	Лысунец Татьяна Борисовна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	13.01.2021 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Татьяна Владимировна	к.т.н., доцент		15.01.2021 г

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Тударова Екатерина Андреевна		15.01.2021 г

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 117 страниц, 7 рисунков, 16 таблиц, 39 использованных источников, 3 приложения.

Ключевые слова: профессиональная ориентация, профессиональное самоопределение, профориентация, мягкие навыки, образовательные технологии, рынок образования, разработка проекта, франшиза, франчайзинг.

Объектом исследования является франшиза профориентационного центра для школьников.

Цель работы – разработка проекта франшизы профориентационного центра для школьников.

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан проект по созданию франшизы центра профориентации для школьников.

Для начала была проанализирована сфера образования, а именно было уделено внимание к профессиональной ориентации и самоопределению. Далее проводили сравнение по франчайзингу за рубежом и в России для оценки его дальнейших перспектив развития.

На основе вышеперечисленной информации были сформированы условия и особенности создания франшизы профориентационного центра для школьников с учетом современных тенденций развития рынка образовательных услуг и рынка франчайзинга.

Основными методами исследования в работе являются: изучение и анализ научной литературы, изучение и обобщение отечественной практики, сравнение, описание, маркетинговые исследования, конкурентный анализ.

Практическая значимость результатов ВКР – результат данной работы может быть использован для проектов, предусматривающих запуск франчайзинговой деятельности в сфере профориентации.

Оглавление

Введение	9
1 Сущность профессиональной ориентации и профессионального самоопределения старшеклассников	12
1.1 Профессиональная ориентация и самоопределение: понятие, основные компоненты, содержание процесса.....	12
1.2 Особенности профессиональной ориентации и профессионального самоопределения старшеклассников	17
1.3 Основные подходы к процессу профориентации школьников	27
2 Франчайзинг как одна из форм ведения бизнеса	32
2.1 Возникновение и применение франчайзинга в предпринимательстве зарубежных стран.....	32
2.2 Перспективы развития франчайзинга в России.....	36
2.3 Создание франшизы в сфере профессиональной ориентации: основные условия и особенности создания.....	41
3 Разработка франшизы профориентационного центра для школьников	47
3.1 Основные характеристики инновационного продукта	47
3.2 Перспективы коммерциализации	53
3.2.1 Объем и емкость рынков образования и франчайзинга	53
3.2.2 Описание бизнес-модели проекта	63
3.3 План реализации проекта.....	72
3.4 Финансовый план	77
4 Социальная ответственность	82
Заключение	96
Список использованных источников	99
Приложение А Professional orientation center franchise project for schoolchildren	102
Приложение Б Финансовый план для франчайзи	115

Приложение В. Финансовый план для франчайзера.....	116
--	-----

Введение

Профессиональное самоопределение – важнейший этап в жизни школьников. От того, насколько правильно будет сделан выбор, зависит судьба человека, его удовлетворенность трудом, раскрытие творческих и профессиональных качеств.

Профессиональная ориентация молодежи является одним из путей повышения производительности. Очень важно, чтобы профориентационная работа была правильно поставлена, так как она способствует эффективной реализации задатков и способностей человека, обеспечивает гармоничное сочетание интересов какой-либо личности и общества.

В настоящее время набирают обороты профориентационные центры в совокупности с применением инновационных технологий.

Стоит отметить, что необходимо рассматривать в комплексе совмещение традиционных и новых информационных технологий, современных отношений обучающихся, преподавателя и образовательной среды в процессе самоопределения.

Использование инновационных информационных технологий в образовательных целях предполагают индивидуализацию и персонализацию обучения на основе интерактивности и оптимизации времени обучения, что реализуемо с помощью построения индивидуальной траектории обучения и внедрением адаптивного обучения.

Процесс профессионального самоопределения современных школьников образовательных учреждений, как правило, происходит по уже многолетним отработанным программам, которые совершенно не подходят под реалии современного мира, на фоне чего у школьника возникает неопределенность в своем будущем, а также неуверенность в себе. Недостаточная социальная зрелость, непонимание рынка труда и существующих профессий, а также непонимание процесса приспособления к

новой социальной среде обостряют проблему профессионального выбора, затрудняют процесс их профессионального самоопределения.

По информации, предоставленной RT со ссылкой на исследование онлайн-школы Skysmart и Кружкового движения Национальной технологической инициативы, около 21 % российских школьников хотят в будущем работать в сфере информационных технологий [1].

Кроме того, результаты опроса показали, что 13% респондентов, число которых составляло 2,5 тысячи человек, заинтересованы искусством, 11% – медициной, 9% рассматривают карьеру в промышленности и 8% – в науке. Кроме того, будущие выпускники считают перспективными и сферы образования, медиа и коммуникаций, экономики, спорта и туризма[1].

Также, немаловажным является тот факт, что развитие подобных центров профориентации с применением инновационных технологий не может повлиять на сферу образования в целом, если развитие происходит исключительно в одном регионе. Для достижения наилучшего результата необходимо масштабирование проекта. Этого возможно достичь посредством создания франшиз по всей России.

Таким образом, данный проект является актуальным. Соответственно, целесообразно решение о создании профориентационного центра для школьников с использованием технологий, а именно создание концептуального программного продукта по профориентации школьников, который представляет собой мобильное приложение для профессиональной ориентации школьников среднего и старшего звена (но не исключается возможность использования другими, более старшими или младшими возрастными группами). А затем дальнейшее использование продуктов для создания франшизы с целью возможности распространения по всей России.

Объектом исследования является франшиза профориентационного центра для школьников.

Предметом исследования является процесс создания и «упаковки» франшизы профориентационного центра для школьников.

Цель работы – разработка проекта франшизы профориентационного центра для школьников.

Задачи:

- 1) Выделить особенности профессиональной ориентации и профессионального самоопределения старшеклассников;
- 2) Сравнить этапы развития франчайзинга за рубежом и в России для определения его перспектив на будущее;
- 3) Выявить особенности создания франшизы в сфере профориентации;
- 4) Провести анализ рынка образования в сфере профессиональной ориентации и рынка франчайзинга;
- 5) Оценить конкурентную среду проекта;
- 6) Составить бизнес-план проекта создания франшизы.

Основными методами исследования в работе являются: изучение и анализ научной литературы, изучение и обобщение отечественной практики, сравнение, описание, маркетинговые исследования, конкурентный анализ.

Практическая значимость результатов ВКР – результат данной работы может быть использован для проектов, предусматривающих запуск франчайзинговой деятельности в сфере профориентации.

1 Сущность профессиональной ориентации и профессионального самоопределения старшеклассников

1.1 Профессиональная ориентация и самоопределение: понятие, основные компоненты, содержание процесса

Профессиональное самоопределение, по мнению профессора факультета психологии МГУ им. Н. Ломоносова С. Пряжникова, представляет собой некий поиск личных смыслов в выбираемой и осваиваемой специальности. И действительно, без любимого дела в жизни сложно целостно развиваться.

Как правило, выделяют ряд функций профессионального самоопределения:

- 1) целостное осознание своих психических и физических особенностей;
- 2) анализ и познание своих личностных особенностей;
- 3) принятие сложившихся социально-экономических условий жизни;
- 4) изучение разных видов деятельности, их сравнение, выбор места в социуме;
- 5) освоение выбранной профессии;
- 6) формирование субъективных критериев оценки себя, как специалиста [2].

Структура профессионального самоопределения по Е. А. Климову на основе идей выдающегося советского психолога С. Л. Рубинштейна включает следующие компоненты:

- «могу»: склонности, умения, навыки, способности, черты характера и поведения;
- «хочу»: желания, внутренние потребности, мотивы, ценности и идеалы;

– «надо»: внешние требования, обусловленные тенденциями общества и выдвигаемые к человеку [3].

Существует целый ряд направлений, теории профессионального развития личности, где обсуждается сущность и детерминация профессиональных выборов и достижений.

Психодинамическое направление на основе теоретической работы З. Фрейда обращается к решению вопросов детерминации профессионального выбора и удовлетворенности личности в профессии, исходя из признания определяющего влияния на всю последующую судьбу человека его раннего детского опыта. Предполагает, что профессиональный выбор и последующее профессиональное поведение человека обусловлены рядом факторов:

- 1) структурой складывающихся в раннем детстве потребностей;
- 2) опытом ранней детской сексуальности;
- 3) сублимацией как общественно-полезного смещения энергии основных влечений человека и как процесса защиты от заболеваний из-за фрустрации основных потребностей;
- 4) проявлением комплекса маскулинности (З. Фрейд, К. Хорни), «зависти к материнству» (К. Хорни), комплекса неполноценности (А. Адлер) [4].

В психоаналитической теории вопросы профессионального развития личности связываются с проявлением структуры бессознательных потребностей и мотивов, складывающихся в раннем детском возрасте.

Вопрос выбора профессии, призвания, рассматривался А. Адлером как один из трех главных вопросов жизни человека. В выборе профориентационных занятий психолог-консультант, с точки зрения А. Адлера, должен обращать внимание на содержание и форму ранних впечатлений детства, производящих решающее воздействие на стиль жизни клиента [5].

Сценарная теория американского психотерапевта Э. Берна, объясняет процесс выбора профессии и профессионального поведения тем сценарием,

который формируется в раннем детстве [4]. Общая схема сценарного построения выбора профессии и карьеры человека такова: решающее (мотивирующее) воздействие при построении карьерного или профессионального плана индивида исходит от Ребенка родителя противоположного пола.

Д. Сьюпер в своих трудах утверждает, что индивидуальные профессиональные предпочтения и типы карьер можно рассматривать как попытки человека осуществлять Я-концепцию [6].

Таким образом, многочисленные профессиональные выборы могут быть в разной степени совместимы с личностными Я-концепциями. Субъект выбирает профессию, требования которой обеспечат ему выполнение согласующейся с его Я-концепцией роли.

Теория Эли Гинзберг обращает особое внимание на тот факт, что выбор профессии — это развивающийся процесс, все происходит в течение длительного периода. Этот процесс включает в себя серию «промежуточных решений», совокупность которых и приводит к окончательному решению. Э. Гинзберг выделяет в процессе профессионального выбора три стадии:

- 1) стадия фантазии (продолжается у ребенка до 11-ти летнего возраста);
- 2) гипотетическая стадия (с 11-ти летнего до 17-ти летнего возраста);
- 3) реалистическая стадия (от 17-ти лет и старше).

Он утверждал, что первые два периода — фантазии и гипотетический — протекают одинаково у юношей и девушек, а переход к реализму наступает раньше у менее обеспеченных юношей, но планы девушек отличаются большей гибкостью и разнообразием [7].

Основы психологического подхода к проблеме изучения самоопределения были выдвинуты С.Л. Рубинштейном. Проблема профессионального самоопределения рассматривалась им в совокупности с проблемой детерминации, им был выдвинут принцип — внешние причины действуют, преломляясь через внутренние причины [8].

В психологических исследованиях профессионального самоопределения выделяют, как правило, два подхода:

— Первый рассматривает самоопределение как естественный процесс, возникающий на определенном этапе онтогенеза и существующий как личностное новообразование возраста школьника старших классов;

— Второй подход рассматривает самоопределение как искусственно организуемый процесс, который встроен в некую определенную практику - профориентацию - и только в этом смысле приобретает свою значимость и ценность [9].

Первая психологическая теория профессионального выбора была разработана Ф. Парсонсом, им же были сформулированы следующие предпосылки:

1) каждый человек по своим индивидуальным качествам, прежде всего по профессионально значимым, наиболее оптимально подходит к единственной профессии;

2) профессиональная успешность и удовлетворённость профессией обусловлены степенью соответствия индивидуальных качеств и требований профессии;

3) профессиональный выбор является сознательным и рациональным процессом, в котором или сам индивид или профспециалист определяет индивидуальную диспозицию психологических или физиологических качеств и соотносит её с уже имеющимися диспозициями требований различных профессий [10].

Ф. Парсонс среди характеристик профессионального выбора выделяет, прежде всего, осознанность и рациональность, которую он понимает скорее как компромисс между способностями, интересами и ценностями индивида и возможностью их реализации в различных профессиях. Таким образом, развитие человека как субъекта труда возможно при:

1) Сформированности социально обусловленной активной жизненной позиции, совпадающей как с интересами общества, так и с его собственными;

2) Овладение общими и конкретными знаниями о мире профессий;

3) Сформированности профессионального самосознания [6].

Многообразие различных подходов к проблеме профессионального самоопределения вызвано культурно-исторической обусловленностью реализации самоопределения большинством людей, проживающих в конкретной стране, а также неоднородностью населения конкретных стран и регионов. Все это осложняет выделение истинных концептуальных подходов и делает проблему профессионального самоопределения многообразной по способам рассмотрения [11].

Проблема профессионального самоопределения и профессионального самосознания особенно актуальна для современной молодежи, когда значительная часть населения вынуждено, меняет свои профессии и специальности, чтобы соответствовать современным требованиям работодателей. Но в настоящее время существуют уникальные возможности для полноценного и свободного личностного самоопределения всех членов общества, где человек является саморегулирующейся, динамичной системой, и это означает, что субъект постоянно развивается, изменяется, приобретает новые личностные и индивидуальные психологические качества, гибкие навыки, обеспечивающие ему достаточно широкие возможности профессиональной адаптации.

1.2 Особенности профессиональной ориентации и профессионального самоопределения старшеклассников

Обучающиеся старших классов впервые предпринимают серьезные шаги в профессиональном и личностном самоопределении. В этот период важна полноценная профориентационная подготовка, погружение в обстановку разных профессий. Для этого организовываются экскурсии, встречи с представителями разных специальностей. Необходимо, чтобы педагоги и психологи подготовили старшеклассников к предстоящим переменам. Они должны помочь в профессиональном самоопределении с помощью интерактивных занятий, экскурсий, диагностических мероприятий. Семья также не должна навязывать собственное мнение как единственно верное, оптимальным будет создание атмосферы принятия, доверия, поддержки. Это поспособствует становлению веры в свои силы, поможет старшеклассникам убедиться в возможности реализовать собственные образы светлого будущего.

Эффективность профессионального самоопределения личности определяется степенью согласованности психологических возможностей человека с содержанием и требованиями профессиональной деятельности, а также сформированностью гибких навыков у личности, таких как способности адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям в связи с устройством своей профессиональной карьеры. Профессиональное самоопределение включает: развитие самосознания, моделирование своего будущего, формирование системы ценностных ориентации, построение эталонов в виде идеального образа профессионала. Личностное самоопределение происходит на основе освоения общественно выработанных представлений о нормах поведения и деятельности. В современном обществе социальная ориентация во многом определяет профессиональное самосознание человека, профессиональное самоопределение и выбор [12].

В настоящее время процесс профессионального самоопределения может строиться двумя путями:

1 путь – процесс профессионального самоопределения, при котором учитываются лишь социальные и социально-психологические детерминанты, а личностные особенности не являются детерминантными. Профессиональный путь строится на внешней мотивации и стимуляции.

2 путь – процесс профессионального самоопределения, при котором индивидуально-психологические особенности влияют на успешность профессионального становления. Данный путь профессионального развития является более оптимальным и приводит человека к успеху в профессии. У большинства старшеклассников выбор профессии основывается на существующих в обществе стереотипах, что мешает найти себя в мире профессий и создает психологические трудности:

- 1) Расхождение понятий "работа" и "профессия";
- 2) Расхождение между оплачиваемостью работы и собственными интересами.

В установке современной молодежи "через высшее образование к высокооплачиваемой работе" прослеживается отсутствие или игнорирование продуктивных установок, нацеленных на рост и развитие своего потенциала: диплом по "престижной" специальности рассматривается как возможность повысить конкурентоспособность на рынке труда и "допуск" к работе с высокой зарплатой [13].

Относительный баланс между спросом и предложением рабочей силы может быть достигнут при наличии профессиональной компетентности. Вектор профориентационной работы должен быть смещен с позиции "Кем быть?" на позицию "Каким стать?". Специфика трудностей, связанных с профессиональным самоопределением, получением образования и дальнейшим трудоустройством молодых людей в современных условиях, требует поиска новых форм работы по решению этих трудностей [14].

Основой выбора профессии сегодня являются представления личности о будущем, которые выводят ее за рамки наличной ситуации и являются программой ее развития. Автономная личность ориентируется в мире профессий: осознает смысл профессиональной деятельности, знает требования профессий и перспективы их развития, способна согласовать профессиональную деятельность с другими важными жизненными контекстами. Поведение автономной личности на рынке труда предполагает общую ориентировку в социально-экономической ситуации, знание вакансий, а также наличие навыков поиска работы, составления резюме, прохождения собеседования и т. д. Личность, которая не готова удовлетворять требованиям реальности, оказывается невостребованной [13].

Информационный поток сообщений, касающихся путей трудоустройства, (выбора учебного заведения для продолжения обучения, временной и сезонной занятости, кружках и секциях, в которых можно развить свои способности, приобрести дополнительные умения и навыки и т.д.) велик и разрознен, выпускнику, желающему продолжить свое образование (или трудоустроиться), становится все труднее сделать свой выбор. Зачастую старшеклассники при достаточно большом количестве учебных заведений города затрудняются сделать правильный профессиональный выбор. Это происходит как из-за недостаточной профориентационной работы, так и из-за нехватки информации об учебных заведениях. В этом случае предпочтение отдается не тому вузу, где есть специальности, которые, в силу его индивидуальных особенностей, наиболее подходят ему, а тому вузу, который находится ближе к дому, конкурс меньше, друзья учатся, родители рекомендуют... В этом случае проигрывает абитуриент (хорошо, если специальность ему понравится, и он будет прилежно учиться, иначе он потеряет время попусту), теряет вуз (студент не желает учиться), государство и родители теряют средства на учебу посредственного работника. Часто не готовый психологически и морально к профессиональному выбору потенциальный абитуриент документирует в несколько вузов с одной установкой

– «лишь бы куда-нибудь поступить». Такой подход к выбору будущей специальности негативно повлияет на него, как на формирующегося специалиста и отразится на его квалификации [15].

Чтобы предвидеть эти проблемы необходимо в первую очередь проводить систематизированную профориентационную работу в школах, начиная постепенно вводить детей в мир профессий со среднего звена. Одна из основных задач — обратить внимание старшеклассников на те профессии, по которым бывают вакансии, как можно подробнее рассказать о них.

Результаты многочисленных исследований показывают, что многие выпускники средней школы выбирают профессию без достаточного основания, затрудняясь мотивировать свой выбор. Этот выбор в подростковом возрасте может быть осуществлен под влиянием случайно возникшего интереса или внешних обстоятельств, под влиянием родителей и, что весьма часто встречается, может являться актом подражания сверстникам [16].

Развитию профессиональной направленности необходима такая организация деятельности учащихся, которая актуализировала бы противоречие между требованиями предпочитаемой деятельности и ее личностным смыслом для человека. Для эффективного профессионального выбора необходимы: рациональность решения жизненных задач; достижение автономии; ориентация на будущее; сформированность профессиональных интересов и общих трудовых навыков; некоторый опыт практической работы.

Отсутствие достаточно глубокой профессиональной направленности у выпускников не исключает возможности ее формирования в период учебы в институте. Поэтому задача школы (также семьи и общества) состоит в том, чтобы выбор профессии оказывался логическим следствием постепенного повышения уровня профессиональной направленности, т. е. формирование в процессе обучения и жизнедеятельности учащихся деятельностно-смыслового единства - совпадения ценностно-смыслового (формирование жизненных смыслов) и предметно-действенного (выбор адекватной смыслу деятельности) аспектов деятельности [17].

Анализ научной литературы позволил выделить следующие определения понятия профессионального самоопределения:

С.Н. Чистяков рассматривает профессиональное самоопределение как готовность к выбору профессии и определяет ее как устойчивую целостную систему профессионально важных качеств личности (положительное отношение к избираемому виду профессиональной деятельности, наличие необходимых знаний, умений, навыков) [18].

М.В. Ретивых рассматривает «профессиональное самоопределение как интегральное свойство личности, способствующее осознанному и самостоятельному осуществлению стратегии профессионального выбора, что проявляется в нравственной, психофизиологической и практической готовности к формированию и реализации профессиональных намерений и стремлений» [17].

Н.С. Пряжников говорит о том, что «сущностью профессионального самоопределения является самостоятельное и осознанное нахождение смыслов выбираемой или уже выполняемой работы и всей жизнедеятельности в конкретной социально-экономической ситуации, а также нахождение смысла в самом процессе самоопределения» [19].

В.А. Поляков утверждает, что «Профессиональное самоопределение предполагает выбор карьеры, сферы приложения и саморазвития личностных возможностей, а также формирования практического, действенного отношения личности к социокультурным и профессионально-производственным условиям ее общественно полезного бытия и саморазвития» [17].

Самоопределение предполагает активизацию самопознания и самовоспитания подрастающего человека.

Сущность профессионального самоопределения является самостоятельным и осознанным нахождением смыслов выполняемой работы и всей жизнедеятельности к конкретной культурно-исторической ситуации. В качестве содержательной процессуальной модели профессионального

самоопределения предлагается модифицированный вариант схемы построения личного профессионального плана – ЛПИ (И.А. Климов), дополненной ценностно-нравственными компонентами самоопределения (Пряжников):

1) Осознание ценности честного (общественно-полезного) труда - ценностно-нравственная основа самоопределения;

2) Общая ориентировка в социально-экономической ситуации в стране и прогнозирование перспектив изменения (учет конкретно социально-экономической ситуации) и престижности выбираемого труда;

3) Осознание необходимости профессиональной подготовки для полноценного самоопределения и самореализации;

4) Общая ориентировка в мире профессионального труда (макроинформационная основа самоопределения);

5) Знание о выбираемых целях: профессиях и специальностях в соответствующих учебных заведениях и местах трудоустройства (микроинформационная основа самоопределения);

6) Выделение дальней профессиональной цели (мечты) и ее согласование с другими важными жизненными целями (досуговыми, семейными, личностными);

7) Представление об основных внешних и внутренних препятствиях(недостатках), осложняющих достижение профессиональных целей, а также знание своих достоинств, способствующих намеченным планам и перспектив (самопознание как важная основа самоопределения) на пути к выделенным целям;

8) Знание путей и способов преодоления внешних и внутренних препятствий, способствующих подготовке к самостоятельному и осознанному выбору будущей профессиональной деятельности. Наличие системы резервных вариантов выбора на случай неудачи по основному варианту самоопределения.

9) Начало практической реализации личной профессиональной перспективы и постоянное совершенствование (корректировка) намеченных планов по принципу «обратной связи» [20].

Каждое новое поколение молодежи осуществляет личностное самоопределение по отношению к иной системе (иерархии) ценностей, существующих в обществе.

Развитие человека как субъекта труда (по Бердяев Бердяеву Н.А.) возможно при:

- 1) Сформированности социально обусловленной активной жизненной позиции, совпадающей как с интересами общества, так и с его собственными;
- 2) Овладение общими и конкретными знаниями, полнотой их осознания;
- 3) Сформированности профессионального самосознания.

К существенным факторам профессионального самоопределения относятся возраст совершения выбора профессии, уровень информированности личности (знание себя, требований профессии, предъявляемых к человеку, осведомлённость о рынке труда) и уровень её притязаний [21].

Профессиональное самоопределение – существенная сторона общественного процесса развития личности. Выявление особенностей проявления принципа детерминизма в процессе самоопределения предполагает анализ двух систем. С одной стороны, это личность как сложнейшая саморегулирующая система, с другой – система общественного ориентирования молодежи в решении вопроса о сознательном выборе профессии [22].

Взаимосвязь личности и внешней по отношению к ней системы профориентационных воздействий возникает только в процессе деятельности. Деятельность как форма взаимосвязи субъекта с объектами образует условие психического отражения и выступает как механизм детерминирующего воздействия на личность.

В процессе постоянной связи с внешним миром человек выступает как активная сторона взаимодействия. Поэтому, психологическое проявление принципа детерминизма может быть понято лишь в рамках проблемы соотношения внешних и внутренних условий в детерминации деятельности. В плане анализа движущих сил деятельности необходимо исходить из взаимосвязи и противопоставленности внутреннего и внешнего.

Процесс профессионального самоопределения обусловлен возникновением, расширением деятельности субъекта, реализующей его связь с факторами профориентации. Самоопределение вплетено в эту деятельность как ее компонент [23].

Структурные элементы личности, как ближайшие психологические предпосылки профессионального самоопределения, различны по характеру их функций. Всю совокупность важнейших личностных предпосылок самоопределения (по Леонтьеву Д.А) можно свести к двум основным группам:

1) Особенности личности, обеспечивающие возможность успешного решения проблемы выбора профессии, но прямо не участвуют в активизации этого процесса. В эту группу относятся волевые черты характера, а также такая черта как трудолюбие. Сюда же следует отнести и наличие некоторого трудового и жизненного опыта, уровень общей жизненной зрелости человека.

2) Эту группу психологических предпосылок самоопределения образуют различные компоненты направленности личности, динамизирующие процесс профессионального самоопределения и обуславливающие избирательность реагирования. Сюда относится потребность в профессиональном самоопределении, возникшие у человека учебные и профессиональные интересы и склонности убеждения и установки, ценности и идеалы, и представления о жизненных ценностях.

Компоненты второй группы благодаря своей связи с познавательными потребностями обладают функцией обуславливания сферы деятельности, привлекательной для человека.

Вопрос о том, как из маленького ребенка вырастает человек с его индивидуальными особенностями, с присущим ему характером, мировоззрением, отношением к действительности, всегда занимал ученых разных специальностей, разных стран и научных направлений.

Выделяют следующие основные типы самоопределения: профессиональное, социальное и личностное.

Для профессионального самоопределения: 1) характерна большая формализация (профессионализм отражается в дипломах и сертификатах, в трудовой книжке, в результатах труда и т. п.); 2) требуются, благоприятные условия (социальный запрос, соответствующие организации, оборудование и т. п.).

Для социального самоопределения характерны: 1) глобальность, всеохватность того образа и стиля жизни, которые специфичны для той социокультурной среды, в которой обитает данный человек; 2) зависимость от стереотипов общественного сознания данной социокультурной среды; 3) зависимость от экономических, социальных, экологических и других объективных факторов, определяющих жизнь данной социальной и профессиональной группы.

Для личностного самоопределения: 1) характерна невозможность формализации полноценного развития личности (как уже отмечалось, трудно представить себе, чтобы у человека был диплом или сертификат с записью о том, что «обладатель данного документа является личностью»); 2) более подходят не «благоприятные» в обывательском представлении условия, а наоборот, сложные обстоятельства и проблемы, которые не только позволяют проявиться лучшим личностным качествам человека, но часто и способствуют развитию таких качеств [24].

Условно выделяют следующие уровни реализации имеющихся возможностей (общие уровни по профессиональному и социальному типу самоопределения):

1) Агрессивное неприятие деятельности по конкретному типу самоопределения, демонстративное игнорирование и даже разрушение имеющихся возможностей.

2) Молчаливое избегание деятельности по конкретному типу самоопределения.

3) Реализация стереотипных способов деятельности.

4) Стремление усовершенствовать отдельные элементы своей деятельности, т. е. фактическое начало настоящего творчества, но в рамках традиционных способов жизнедеятельности.

5) Наконец, высший уровень — стремление существенно усовершенствовать свою деятельность в целом [25].

В итоге, даже при ограниченных возможностях можно реализовать себя в качестве полноценной личности.

Обобщая, можно сказать, что человеческая личность чрезвычайно сложна. Она обладает как приобретенными при жизни качествами, так и биологическими свойствами, характеризующимися относительным постоянством (задатки, тип нервной системы и т.д.).

Таким образом, профессиональное самоопределение рассматривается как процесс, охватывающий весь период профессиональной деятельности личности: от возникновения профессиональных намерений до выхода из трудовой деятельности. Он пронизывает весь жизненный путь человека

Профессиональное и личностное самоопределение имеют очень много общего, а в высших своих проявлениях они почти сливаются. Профессиональное самоопределение больше зависит от внешних (благоприятных) условий, а личностное самоопределение — от самого человека.

1.3 Основные подходы к процессу профориентации школьников

В настоящее время требования к психофизиологическим индивидуальным особенностям человека неуклонно растут, а цели и характер труда, благодаря рыночным отношениям, предъявляют людям необходимость всё более высокого профессионализма в выбранной профессии, готовности к постоянному повышению квалификации и личностному развитию. В подобной ситуации школьная профессиональная ориентация становится актуальной как никогда и должна обеспечивать качественную подготовку для школьников всех возрастов.

Профориентационная работа в школе представляет собой совокупность определенно последовательных действий для выявления у школьников склонностей к определённым видам профессий, а также она представляет некую систему последовательных действий, которые направлены на формирование готовности к труду и помощь в выборе своего предназначения в профессиональном смысле. Это реализуется непосредственно во время учебно-воспитательного процесса, а также во внешкольное время с учащимися и их родителями [26].

Профориентационное просвещение и подготовка учащихся к самостоятельному, осознанному выбору профессии должна являться обязательной частью гармоничного развития каждой личности и неотрывно рассматриваться в связке с физическим, эмоциональным, интеллектуальным, трудовым, эстетическим воспитанием школьника, т.е. быть интегрирована в весь учебно-воспитательный процесс.

Цель школьной профориентационной работы: помощь в формировании у детей готовности к труду, воспитание качеств для дальнейшей профессиональной деятельности и профориентационная поддержка школьников во время выбора профессии.

Задачи школьной профориентационной работы:

- 1) проводить информационную просветительскую работу с

обучающимися: знакомить с профессиограммами, информацией о текущих и будущих потребностях на рынке труда, условиями и труда, дальнейшим развитием в рамках выбранной профессии;

2) изучить и использовать информацию о возможностях, склонностях, интересах школьников с целью помощи им в самостоятельном выборе профессии;

3) разработать и внедрить профильное обучение в различных вариантах: программ, уроков, форм, методов, экскурсий и т.д;

4) осуществлять поддержку школьников группы риска, у которых могут возникнуть проблемы с трудоустройством: отстающих в обучении, из коррекционных классов;

5) обеспечивать подготовку и плавный переход учащихся на следующий уровень обучения (совместно с заведениями высшего или среднего профессионального образования) [27].

Основные компоненты профессиональной ориентации школьников: экономический, медико-физиологический, педагогический, психологический и социальный.

Экономический компонент – состоит из трудовых ресурсов рынка труда, условий труда, а также путей повышения мотивации к труду. Также данный компонент является процессом помощи к выбору той или иной специальности, учитывая как интересы ребёнка, так и планируемые потребности и нужды рынка.

Медико-физиологический компонент – помощь в выборе профессии с учётом индивидуальных физических возможностей школьника. Знакомство учащихся с требованиями, которые предъявляются различным профессиям, а также знакомство учащихся с возможными физическими условиями труда.

Педагогический компонент – заключается в воспитании у школьников общественно значимых причин и мотивов выбора профессии.

Психологический компонент – достоверное выявление психологических аспектов профессиональной пригодности учащегося, а также

структуры его личности и формирование определённой профессиональной направленности.

Социальный компонент – состоит в исследовании различной информации, связанной с профессиями или рынком труда в целом: популярность, доходность, общественное мнение и т.д. Также в социальном компоненте профориентации ведётся работа по формированию ценностных ориентаций у школьников для осознанного выбора будущей профессии.

Профессиональная ориентация должна представлять собой непрерывный процесс, начинаясь в детском саду и непрерывно сопровождая школьника на всём пути обучения до выпускного класса, помогая и направляя его.

Этапы школьной профориентации различают по целям, задачам и используемым методикам в зависимости от возраста учеников:

– Пропедевтический этап, начальная школа, 1-4 классы: продолжается начатое еще в детском саду знакомство с профессиями через профориентационные уроки с приглашёнными специалистами, экскурсии, тематические внеклассные занятия, утренники и т.д. На базе таких мероприятий у школьников начальных классов начинает формироваться ценностное отношение к труду.

– Этап поисковой направленности, средняя школа, 5-7 классы: профориентация продолжается посредством разных игр: деловые, профориентационные, психологические. На данном этапе предоставляется возможность сделать первые шаги в сторону выбора интересующей для себя профессии. Школьники начинают осознавать свои интересы и возможности, приобретают базовые представления о направлениях возможных специальностей.

– Этап профессионального самосознания, средняя школа, 8-9 классы: этап, когда профориентационная работа от игр и экскурсий переходит к целенаправленному содействию учащимся дальнейшего профиля обучения, который позволит уменьшить круг потенциального выбора профессий и

облегчит дальнейший учебный путь. На этом этапе начинается активная работа школьного психолога, проводятся уроки выбора профессии. Школьники изучают более серьёзные специальности, предъявляющие повышенные требования к сотрудникам.

– Этап-уточнение социально-профессионального статуса. старшекласники, 10-11 классы: считается самым ответственным этапом в школьной профориентации, успешность которого во многом зависит от того насколько качественной работой была работа в начальной и средней школе. Расширяется консультационная деятельность для учащихся и их родителей. В школе проводятся презентации ведущих ВУЗов города и организуются экскурсии на дни открытых дверей [28].

Работа с родителями также очень важна, поскольку именно они являются первыми людьми, к кому прислушиваются школьники при выборе профессии. Эта работа подразумевает индивидуальные беседы и консультации для родителей учеников, анкетирование, лекции для заинтересованных родителей об их вкладе в выборе ребёнком профессии. Создание инициативной группы родителей, которые готовы помогать в организации и сопровождении экскурсий, а также привлекать интересных людей для выступлений перед классом или самостоятельно рассказать о своей профессии – это очень хороший вариант для повышения заинтересованности школьников.

Для проведения качественной оценки профориентационной работы в школе можно выделить 5 результативных критериев и 2 процессуальных. К результативным критериям относятся:

- 1) Достаточность информации о выбранной профессии и методах её получения: школьник может сделать осознанный выбор профессии, только зная о её месте на рынке, условиях труда, предъявляемых требованиях к знаниям и физическим характеристикам;
- 2) Потребность осознанного выбора будущей профессии;
- 3) Осознание школьником общественной значимости труда;
- 4) Осознание школьниками своих возможностей и интересов.

При правильно организованной эффективной профориентационной работе школьных, опытных специалистов ученик со временем осознаёт свои желания, ценности, физические и моральные возможности и основываясь на них совершает выбор дальнейшего карьерного пути. Большая роль здесь отводится школьным психологам и педагогам для максимально корректного определения характеристик ребёнка;

5) Наличие плана дальнейших шагов к получению профессии.

Школьник должен сделать осознанный выбор профессии, базируясь на всём многообразии полученной информации о рынке труда с учётом собственного мнения и возможностей. После совершённого выбора старшеклассник также должен хорошо представлять себе все дальнейшие шаги, которые в результате и приведут его к искомой профессии. Наличие такого плана свидетельствует об успехе проведённой школьной профориентационной работы [29].

Двумя процессуальными критериями результативности школьной профориентационной деятельности можно назвать: цели и задачи профориентации в школе; индивидуальный характер профориентации. Любые предпринимаемые действия должны учитывать индивидуальные интересы, способности и возможности каждого ученика.

Таким образом, профориентационное просвещение и подготовка учащихся к самостоятельному, осознанному выбору профессии должна являться обязательной частью гармоничного развития каждой личности и неотрывно рассматриваться в связке с физическим, эмоциональным, интеллектуальным, трудовым, эстетическим воспитанием школьника, т.е. быть интегрирована в весь учебно-воспитательный процесс.

2 Франчайзинг как одна из форм ведения бизнеса

2.1 Возникновение и применение франчайзинга в предпринимательстве зарубежных стран

Впервые подобие такой формы взаимодействия как франчайзинг появилось во Франции в Средневековье. Данным термином обозначали некую вольность (в переводе с французского оно это и обозначает), которая предоставлялась королями своим приближенным. К такой вольности относились право на охоту в тех же местах, где охотились и короли, либо давали право торговать определенными товарами и т.д.

Франчайзинг, напоминающий его современную концепцию, был отмечен в истории британской экономики в части, связанной с торговлей. До сих пор в Великобритании существуют более ранние виды франшиз, которые предполагают право проводить различные ярмарки, предоставлять транспорт или строить мосты для переправы через реку.[30]

Данная идея о передаче своего права за определенную плату нашла большой отклик во всей Европе, и уже через какое-то время мэры многих городов начали продавать первые франшизы торговцам с рынка. Эти первые франшизы представляли собой передачу права торговать каким-либо товаром в обозначенных пределах рынка.

В США первыми сферами, где появился такой формат бизнеса как франчайзинг, стали банковская сфера и железнодорожные перевозки. Правительство, давая исключительное право на владение, тем самым пыталось замотивировать бизнесменов на вложение инвестиций в развитие предприятий из указанных сфер. Кроме того, бизнесменам предоставлялись различные привилегии, если они брались за обеспечение данных услуг. [31].

Передачу патента при продаже франшизы впервые реализовали производство безалкогольных напитков "Coca-Cola". Это был конец 19 века. Чуть позже ее данной системой франчайзинга воспользовались "Pepsi",

"Dr.Pepper" и "Royal Crown" [].То есть, в этом случае В этих случае, организация получала патент на сироп, либо право на производство фирменного напитка и его сбыт на указанной в договоре территории.

В 1898 году компания General Motors начала применять франчайзинговую систему, впоследствии оказавшейся одной из первых самых успешных в сфере франчайзинга. На тот момент компания только запустила продажу паровых двигателей и автомобилей. Своего собственного капитала было недостаточно для открытия большого количества магазинов. Именно в это момент руководству и пришла идея о продаже права продавать их продукцию на определённой территории. General Motors также, помимо права на продажу, давали гарантию на регулярные поставки товара и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности. Взамен на это, покупатель франшизы был обязан не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав, которые получил он. Также, покупателю было запрещено вести аналогичную деятельность на этой же территории.

Франчайзинговая система начала стремительно развиваться по всему миру, начиная со 2 половины 20 века. Особенно интенсивно франчайзинг стал набирать обороты в таких областях как проживание (отели, гостиницы), общепит (рестораны), бакалейные магазины и.т.д.

Регулирование взаимоотношений в франчайзинге – достаточно сложный процесс. Так, в США данным регулированием занимаются сразу несколько организаций, например, такие как Администрация малого бизнеса и Федеральная торговая комиссия. Данные организации решают все вопросы и проблемы, связанные с франчайзингом. В 1956 году с их помощью был принят Закон об антимонопольных дилерах, работающих в системе франчайзинга, а с 1960 года принимается ряд новых законов о франчайзинге.

Законодательство США в сфере франчайзинга является основой многих официальных документов в странах, где франчайзинг оказал определенное стимулирующее воздействие на развитие экономики. Также, как

и в США, многие страны создали франчайзинговые организации. Это было сделано с целью повышения эффективности деятельности в данной сфере.

В 1977 г. в Великобритании была создана Британская франчайзинговая ассоциация (БФА) с целью стимулирования развития франчайзинга в стране. Также, в Великобритании в 1986 г. была создана Ассоциация франчайзинговых консультантов (АФК), с целью консультирования желающих заняться франчайзингом. Члены ассоциации обладают соответствующей квалификацией, без которой невозможно быть консультантом специалистом АФК.

Примерно во второй половине 20 века Ассоциации франчайзинга были созданы и в других странах, преимущественно в европейских.

Глобальное развитие франчайзинга пришлось на конец 80х годов. В этот период стали активно развиваться франшизы, именуемые деловой франчайзинг. Данный вид франчайзинга заключается в том, что франчайзер начинает получать выгоду от быстрого роста, при этом затраты и риски ограничены, а франчайзи — от того, что получает право использовать уже проверенную коммерческую систему.

Большинство предприятий США, которые можно считать крупными или фирмами-гигантами, начали переход от централизованной к децентрализованной, многодивизионной структуре управления. При такой структуре отделение несет полную ответственность за результаты своей коммерческой деятельности и может конкурировать с другими отделениями. Однако при этом отделение может свободно покупать необходимое сырье и продавать продукцию в рамках головной компании. В таких структурах франчайзеры идут на осознанное дублирование управленческих структур и процессов, пытаясь мотивировать предприимчивость и создание условий для ведения предпринимательской деятельности.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, на сегодняшний день существует более 1,5 тысяч концепций франшиз в 75 отраслях промышленности, а в США большая часть франчайзи имеют общий

годовой оборот в 1 трлн долл. В Америке в области франчайзинга сосредоточено около 60% малого бизнеса[32].

Согласно рейтингу Franchise 500, наибольшее количество позиций принадлежит предприятиям фаст-фуда, среди которых McDonald's, KFC, Dairy Queen. Рестораны быстрого обслуживания, как правило, традиционно считаются одним из главных секторов для развития франчайзинга.

По данным Международной Ассоциации Франчайзинга, крупнейшими компаниями, функционирующими по франчайзинговой системе, являются McDonald's Corp. (ресторан быстрого питания), 7-Eleven Inc. (крупнейшая сеть розничной торговли), Subway Sandwiches & Salads (сеть ресторанов быстрого питания), H&R Block Inc. (финансовая консультационная компания), Burger King Corp. (сеть ресторанов быстрого питания), Jani-King International Inc. (мировой лидер в сфере клининговых услуг для корпоративных клиентов), Taco Bell Corp. (сеть ресторанов быстрого питания), RadioShack (крупнейшая сеть магазинов электронной и радиотехники), Pizza Hut Inc. (сеть пиццерий быстрого обслуживания), Domino's Pizza LLC(сеть пиццерий быстрого обслуживания)[].

Франчайзинг стал очень популярным во многих странах мира. В небольших странах данный формат бизнеса играет значительную роль в экономике страны (например, в странах, Европы). В Таблице 1 показан период интенсивного развития франчайзинговой деятельности (2000-2004 гг.).

Таблица 1 – Развитие франчайзинга в зарубежных странах[32]

Страна	Количество франчайзеров, шт		Количество франчайзи, шт		Количество рабочих мест, шт		Объем операций, млрд. \$	
	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004
Великобритания	665	718	34 400	31 300	316 000	327 000	-	19,1
Германия	810	830	37 000	43 100	347 000	390 000	22	25,4
Франция	553	765	30 630	34 745	331 000	400 000	-	42
Италия	562	698	31 439	43 199	65 000	114 813	-	16,58
США	1 178	1 500	350 000	760 000	-	9 700 000	1 000	1 500
Россия	50	95	300	1 850	-	-	-	-

Таким образом, история развития франчайзинга достаточно проста примитивна. Все началось с простого права на дарение, а дошло той системы, которая есть сейчас.

Стоит отметить, что за последнее время в развитых странах значительно увеличилась продажа франшиз. Приобретая уже отработанные процессы производства и ведения бизнеса, фирмы за достаточно короткий срок достигают высокого уровня качества и высокой конкурентоспособности производимой продукции.

2.2 Перспективы развития франчайзинга в России

Первый франчайзинг в России появился в середине 90-х годов 20 века, когда началось активное развитие сектора розничной нефтепродуктовой торговли. В более позднем предпринимательстве также стали появляться концепции, имеющие общие признаки с франчайзингом, но строились они, как правило, на лизинговых отношениях. Многие зарубежные идеи, проникнув на российский рынок, столкнулись с серьезными затруднениями, связанными с экономическими, правовыми и психологическими факторами[33].

В России на сегодняшний день установилась положительная динамика развития франчайзинга. Однако такие факторы как административные барьеры, значительный уровень недоверия, слабая защита права на интеллектуальную собственность и незаконное их использование, финансовые и коммерческие риски, пренебрежение со стороны партнеров интересами системы снижают темпы развития.

Вероятно, дальнейшее развитие ситуации в сфере франчайзинга по большей части будет зависеть от деловой активности участников рынка, а также от того, какую позицию займут специалисты данной области и некоммерческие организации. Одним из важнейших факторов развития является поддержка развивающихся отношений региональными и федеральными органами власти.

Сейчас в России постоянно появляются новые франшизные проекты, конкуренция растет, количество франчайзеров увеличивается. Интересы с расширения за счет собственных предприятий на рынке смещаются к расширению за счет предприятий франчайзи. Это одна из причин, почему франчайзинг будет более активно использоваться по сравнению с другими формами сотрудничества при условии, что франчайзеры грамотно выстраивают стратегии. Кроме того, очень важен процесс выстраивания партнерских отношений, необходимо выбирать правильных партнеров в данном формате бизнеса.

Развитие франчайзинга в России происходит по общемировым тенденциям, то есть изначально растет спрос на франшизы в сфере а услуг населению (проживание, общепит). В регионах России начинается активизация потенциальных франчайзи. Далее начинает наблюдаться спрос на франшизы со стороны организаций и торговых центров, которые сдают помещения в аренду.

Прогнозируя развитие франчайзинга в России, можно с уверенностью сказать, что в ближайшее время ожидается повышенный интерес к данной форме бизнеса. Интерес со стороны потенциальных предпринимателей наблюдается в связи с тем, что активная часть населения стремится к открытию своего бизнеса, который сможет обеспечить постоянный источник дохода, а в перспективе и изменить социальный статус предпринимателя.

Если взглянуть на сферы по оказанию услуг населению, то можно заметить, что люди большую часть своих средств тратят на продукты и услуги тех секторов, в которых преобладает удельный вес франчайзинговых компаний: продукты питания, общепит, продажа алкогольных напитков, аренда квартир, клининговые услуги и т.д.

На данный момент, продолжается экспансия франчайзинговых фирм, работающих в сегменте фаст-фуд. Наиболее крупными субъектами данного сегмента рынка являются: "Сабвей", "РосИнтер", "Кэй Эф Си", "Русское бистро", "Пицца-хат". Предполагается, что в ближайшие 2-3 года спрос

населения в сегменте фаст-фуд увеличится, в результате чего период окупаемости заведений такого рода сократится.

Кроме того, ожидается значительное увеличение использования франчайзинга в рамках следующих направлений деятельности:

- услуги в области спорта и здоровья;
- услуги в сфере информационных технологий;
- гостиничный бизнес;
- туристический бизнес;
- услуги по ремонту и продаже автомобилей.

Также стоит отметить, что в последнее время наблюдается тенденция распространения франшизных точек не только в центральном регионе, но осуществляется развитие в других регионах.

Однако помимо положительных моментов в развитии франчайзинга в России, необходимо также учитывать и препятствия к его развитию. К таким факторам относятся:

- Непроработанные законы в сфере франчайзинга;
- Закрытость данных о франчайзерах и франчайзи;
- Нежелание франчайзи выплачивать роялти [34].

Основным из них является законодательный фактор, ведь в российском законодательстве отсутствует понятие франчайзинг. Есть только понятие коммерческой концессии. В России их считают равнозначными понятиями. Основу франчайзингового законодательства составляет гл. 54 ГК РФ "Коммерческая концессия". То есть, получается, что в российском законодательстве вопросы о регулировании непосредственно франчайзинговых отношений, а также решений всех остальных проблем, которые могут возникнуть, нет.

Решением законодательного вопроса, возможно, станет принятие закона "О франчайзинге", а также закона "О внесении изменений и дополнений

в 54 главу ГК РФ", разработанных и представленных Российской ассоциацией франчайзинга.

Однако стоит отметить, что во многих странах отсутствует законодательство в сфере франчайзинга, либо эти государства ограничиваются этическими кодексами в сфере франчайзинга, разработанным национальными и мировыми общественными франчайзинговыми организациями.

Еще одной обратной стороной законодательства является недостаточный уровень поддержки субъектов франчайзинга со стороны финансовых организаций. На данный момент у коммерческих банков нет никакой системы обслуживания субъектов франчайзинга. Многие руководители российских франчайзинговых сетей утверждают, что одной из проблем развития их компании по механизму франчайзинга является невозможность получения в банке кредита, а также отсутствие интереса самих коммерческих банков в разработке и применении схем кредитования субъектов франчайзинга [35].

При этом российские коммерческие банки не рассматривают и остальные услуги, необходимые для франчайзинговой деятельности, особенно на начальном этапе: проведение комплексного анализа финансовых и юридических аспектов; консалтинг и координация деятельности франчайзи в области разработки бизнес-плана компании; консалтинг юридического характера в области законодательства в сфере коммерческой концессии, параметров франчайзингового договора и т.д.

Еще одним значительным фактором, затрудняющим развитие франчайзинга, является недостаток информации в области механизма франчайзинга. Решением данного вопроса может быть участие общественных организаций, ведущих свою деятельность в области консалтинга по франчайзингу и поддерживающие отношения с отечественными и зарубежными макроэкономическими субъектами, регулирующими рынок франчайзинга [36].

Кроме того, в нашей стране большим недостатком является закрытость данных о компаниях - франчайзерах и франчайзи. Это связано с российским менталитетом ведения бизнеса, отличающимся непрозрачностью и нежеланием рассказывать все свои наработанные методы и навыки работы. А франчайзингу, напротив, просто необходима открытость отношений между франчайзи и франчайзером. Именно поэтому во многих европейских и западных странах уделено особое внимание необходимости предоставления как можно большего количества информации о своем бизнесе. За предоставление неправдивой информации предусмотрены санкции.

Еще одним сдерживающим развитие фактором является негативное отношение российских франчайзи выплачивать роялти франчайзеру. Это связано с тем, что франчайзи готовы платить за какие-то конкретные услуги, которые будут связаны с чем-то материальным. А франчайзинг предполагает покупку интеллектуальной собственности, в силу этого потенциальным покупателям не совсем понятно за что они платят деньги.

Кроме того, большинство российских франчайзеров не желают предоставлять свои бизнес-технологии в полном объеме. Это, как уже говорилось ранее, связано с российским менталитетом ведения бизнеса не выкладывать все полностью. Такой подход не типичен для работы с франшизами, так как это ведет к нарушению устойчивости бизнеса франчайзи и ухудшению показателей его работы.

Очевидно, что четко определенного решения указанных выше проблем на данный момент, не существует. Возможно, что разрешение данных вопросов будет происходить постепенно по мере применения общепризнанных этических стандартов ведения бизнеса в европейских странах и работы с западными контрагентами.

2.3 Создание франшизы в сфере профессиональной ориентации: основные условия и особенности создания

В России проблема профориентации стоит довольно остро и имеет большой ряд неразрешённых противоречий между потребностями региона, общества и отдельно взятых людей, а системная работа в этом направлении практически не ведётся совсем или ведётся в школах в форме экскурсий на предприятия.

Система профориентационной работы должна иметь перспективную направленность во времени, учитывая результаты изменений в профессиональных интересах, склонностях и способностях обучающегося. Обучающиеся должны ориентироваться в мире профессий, понимать значение профессиональной деятельности в интересах устойчивого развития общества и страны.

Основной целью профориентационной работы должно стать социально–педагогическое и психологическое сопровождение профессионального самоопределения обучающихся старших классов общеобразовательных школ и студентов старших курсов колледжей с учетом личностных особенностей, способностей, ценностей и интересов, с одной стороны, общественных потребностей, запросов рынка труда – с другой.

В связи с этим возникает необходимость создания профориентационного центра, который станет независимой площадкой для обучающихся образовательных учреждений региона. Школы, колледжи и вузы могут привлекать материальные и интеллектуальные ресурсы центра в качестве внешнего субъекта в своей профориентационной работе.

Существуют проекты, направленные на создание и внедрение системы профориентации, в рамках которых создаются центры, оснащенные современным информационным и коммуникационным оборудованием, позволяющим молодым людям получать и усваивать информацию о профессиях на совершенно новом уровне, а применение интерактивных

информационно-коммуникационных технологий формирует технологическую грамотность.

Задачи таких центров:

1) подготовить обучающихся к осознанному и ответственному выбору сферы будущей профессиональной деятельности, способов получения образования, к осознанному выбору и освоению разнообразных профессиональных образовательных программ (получение профессии на бесплатной основе или за доступную плату);

2) создать дополнительные условия психолого-педагогической комфортности при выборе будущей профессии, формирование у них устойчивых учебно-профессиональных мотивов, способности соотносить свои индивидуально-психологические особенности и возможности с требованиями выбираемой профессии;

3) содействовать развитию у обучающихся отношение к себе как к субъекту будущего профессионального образования и профессионального труда (возможность заниматься предпринимательской деятельностью в сфере производства и оказания услуг населению);

4) способствовать приобретению интерактивного, информационно-коммуникационного оборудования;

5) обобщить накопленный опыт и разработать программно-методическое обеспечение деятельности профэксперта для формирования технико-технологических компетенций школьников, необходимых для их профессиональной ориентации.

Социальная значимость данных проектов заключается в том, что выпускники школ, исходя из тех или иных социально-экономических проблем региона, отсутствия необходимой образовательной среды для подростков, вынуждены по-новому взглянуть на процесс профессионального самоопределения. Существенное отличие современного понимания профориентационной работы заключается в ее нацеленности не на выбор конкретной профессии каждым учеником, а на формирование неких качеств у

учащихся, позволяющих осуществлять сознательный, самостоятельный профессиональный выбор, быть ответственными за него и готовыми к профессиональной мобильности.

Одним из существенных факторов, затрудняющих профессиональное самоопределение, является недостаточная сформированность устойчивых мотивов к овладению обучающимися типичными видами деятельности, соответствующими наиболее востребованным в регионах профессиям; выработке навыков самопрезентации как залога начала успешной трудовой деятельности и построения своей профессиональной карьеры.

Действительность предъявляет всё новые требования к знаниям молодёжи об особенностях рынка труда. Учитывая территориальную и экономическую специфику, профориентационная составляющая становится особенно актуальна. Разработав при помощи активного участия государства общую кадровую политику, можно решить большую часть вопросов и снять наиболее серьёзные проблемы, опираясь на наиболее успешные отечественные практики.

Помимо банальных занятий, игр в профессии и экскурсий на предприятия, оказать серьёзную помощь в профессиональном самоопределении и успешном выборе профессии могут такие вещи как:

1) Формирование у детей профессиональных навыков, которые будут востребованы в любой будущей практической деятельности (создание учебных курсов, практикумов; проведение психологических тренингов).

2) Оказание системной, полноценной помощи и сопровождения учащихся на всём пути выбора профессии, выбора предметов ЕГЭ, подбора Вуза и направления подготовки (проведение комплексной диагностики и самодиагностики, создание самопрезентаций).

3) Привлечение самого широкого круга специалистов для консультации: психологов, профэкспертов, представителей соответствующих профессий.

Центр профориентации школьников — это новый, выгодный, интересный и социально значимый бизнес.

В России франчайзинговый рынок имеет особенную специфику — на нем много франшизных предложений от компаний без сильного бренда и устоявшейся репутации.

Большее половины франчайзи не готовы тратить много на покупку франшизы (не более 1 миллиона). Владельцы понимают, что продать франшизу дорого будет сложно, поэтому либо минимально вкладываются в продукт, либо «упаковывают» в красивую обложку бизнес, который не доказал свою успешность.

В итоге рынок франшиз заполнен не самыми качественными предложениями.

Если есть желание или необходимость развивать франчайзинговую сеть, то ставку надо делать непосредственно на качественный продукт.

Франшизным продуктом является готовый бизнес — бизнес, который: приносит стабильную прибыль (есть смысл задумываться о создании франшизы, если доходность превышает 25%); систематизирован и описан в документах.

Как понять, можно ли уже профориентационный центр «упаковывать» во франшизу?

Необходимо понимать, есть ли возможность разложить бизнес на скрипты, руководства, должностные инструкции, стандарты, схемы и планы так, чтобы человек без опыта в предпринимательской и образовательной деятельности его в точности повторил и всему научился.

Есть также специальные тесты на «франшизоспособность», которые покажут степень готовности к открытию франчайзингового направления. Допустим, вы сами начали работу над франшизным пакетом или нашли специалиста, который вам поможет с «упаковкой». У вас есть концепция, описание целевой аудитории и продукта, готовый бизнес-план. Однако и этого недостаточно.

Для работы с франчайзи нужен самостоятельный отдел с сотрудниками. Специалисты отдела франчайзинга будут: готовить договоры; консультировать будущих партнеров; проводить очное и дистанционное обучение; решать юридические вопросы; контролировать работу франчайзи.

Также необходимо, чтобы компания была зарегистрирована как коммерческая организация. В российском законодательстве нет понятия «франшиза». Отношения «франчайзи — франчайзер» оформляются договором коммерческой концессии.

В соответствии с п. 3 ст. 1027 ГК РФ, сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей (обычно это ООО и ИП).

Итак, выбирая франчайзинг своей одной из основных стратегий развития, ставится сложная задача — создать качественный продукт, который укрепит бренд на рынке и принесет прибыль. Эта задача окажется невыполнимой, если ваш учебный центр: зарегистрирован как некоммерческая организация; без сильного бренда; с ограниченными ресурсами, которых не хватит на организацию нового отдела.

Также стоит подумать, нужна ли франшиза, если в профориентационном центре организовано онлайн-обучение с помощью СДО, есть электронный документооборот и активный отдел продаж.

В этом случае привлекать новых клиентов можно, подключая новые каналы продвижения (соцсети, видеореклама и пр.), развивая рекомендательный маркетинг и пробуя работать с агентами.

- На практике выделяют следующие моменты франчайзинга:
- Франчайзер получает отчисления за использование своего товарного знака, ноу-хау, часто обеспечивает поставки сырья, компонентов, обучение персонала.
- Франчайзи покупает (выплачивает взносы) право ведения бизнеса по схеме, разработанной франчайзером. Франчайзи сам несёт

затраты на подготовку, запуск и работу своего участка.

– Паушальный взнос – стоимость франшизы, фиксированная сумма, которую франчайзи платит франчайзеру на начальном этапе. Сумма паушального взноса составляет: 9-11 % от общих стартовых затрат.

– Роялти – ежемесячный платёж за использование товарных знаков, патентов или иных авторских прав, принадлежащих франчайзеру. Сумма роялти может составлять 2-6 % от оборота/выручки или быть фиксированной суммой.

Использование франшизы оформляется договором франчайзинга между франчайзером (тот, кто предоставляет франшизу) и франчайзи (тот, кто её получает). Как правило, в договоре франчайзинга указывается сумма отчислений за использование франшизы. При этом сумма отчислений может быть единовременной за определённый период, которая равна проценту от продаж или фиксированной величиной.

Таким образом, по своей сущности, франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надёжному закреплению на рынке товаров и услуг. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

3 Разработка франшизы профориентационного центра для школьников

3.1 Основные характеристики инновационного продукта

Перед созданием непосредственно франшизы необходимо отметить, что одним из условий ее продажи будет передача правом пользования двух продуктов.

Рассмотрим предлагаемые продукты более подробно.

Первая составляющая – это профориентационный центр. Его миссией является содействие в формировании видения молодежи в сфере профессионального самоопределения согласно потребностям и возможностям рынка.

К задачам центра относится:

- 1) создание условий для развития системы работы по самоопределению, профессиональной ориентации;
- 2) обеспечение сопровождения профессионального самоопределения обучающихся (отслеживание прогресса, контроль прохождения заданий и т.д.);
- 3) обеспечение информированности обучающихся об особенностях различных сфер профессиональной деятельности;
- 4) содействие в формировании мягких навыков;
- 5) создание «сообщества»/комфортной среды для общения и консультирования по вопросам профессиональной ориентации (как с ровесниками, так и со специалистами, психологами).

Схем предоставления услуг представлена ниже на Рисунке 1. Основные функции профориентационного центра:

- 1) Информационная. Центр необходим для обеспечения школьников и их родителей информацией о рынке труда: востребованные профессии, новые профессии, что представляют собой

те или иные специальности, какие задачи решают специалисты разных профессий.

2) Обучающая. Курсы, мастер-классы направлены на формирование мягких навыков у школьников, которые необходимы им для адаптации в профессиональной среде. Мягкие навыки также выступают в роли конкурентных преимуществ в дальнейшем для участников рынка труда.

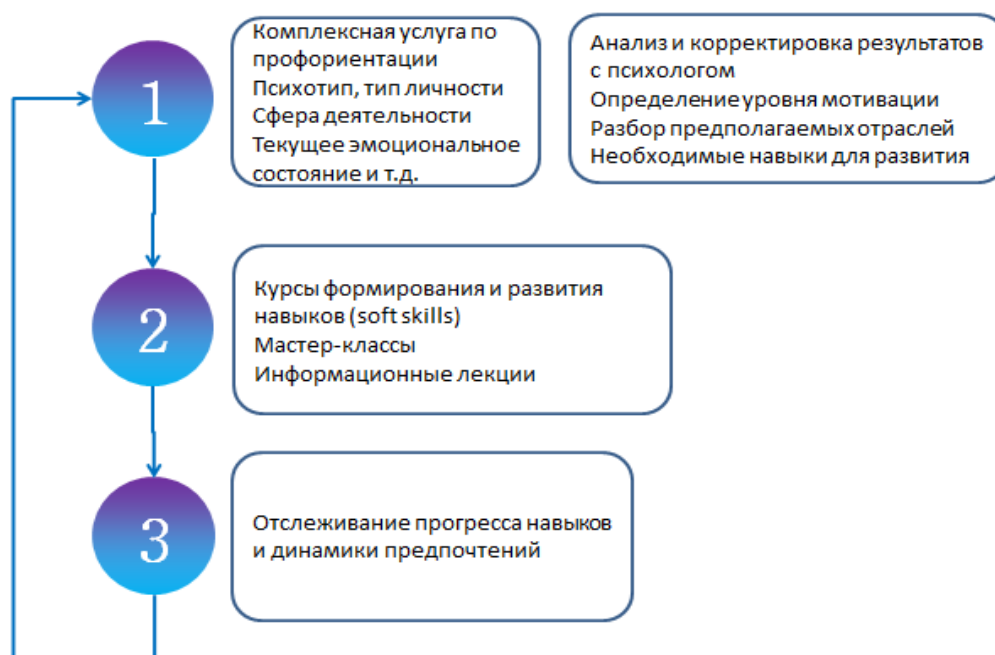


Рисунок 1 – Схема предоставления услуг центра

Схема зависимости предоставления услуг центра построена таким образом, чтобы школьник был заинтересован в дальнейшем сотрудничестве. А именно, по результатам тестирования и собеседования со специалистом школьник получает информацию о перспективных для него направлениях, в каких учебных заведениях можно получить указанные специальности, и какие навыки необходимы для успешной реализации собственного потенциала. Далее центр предлагает услуги по развитию мягких навыков, после чего логично пройти профориентационное тестирование вновь для понимания прогресса и тенденций предпочтений.

Второй продукт – это программный продукт, представляющий собой мобильное приложение для профориентации.

Общая структура данного приложения представлена на Рисунке 2.

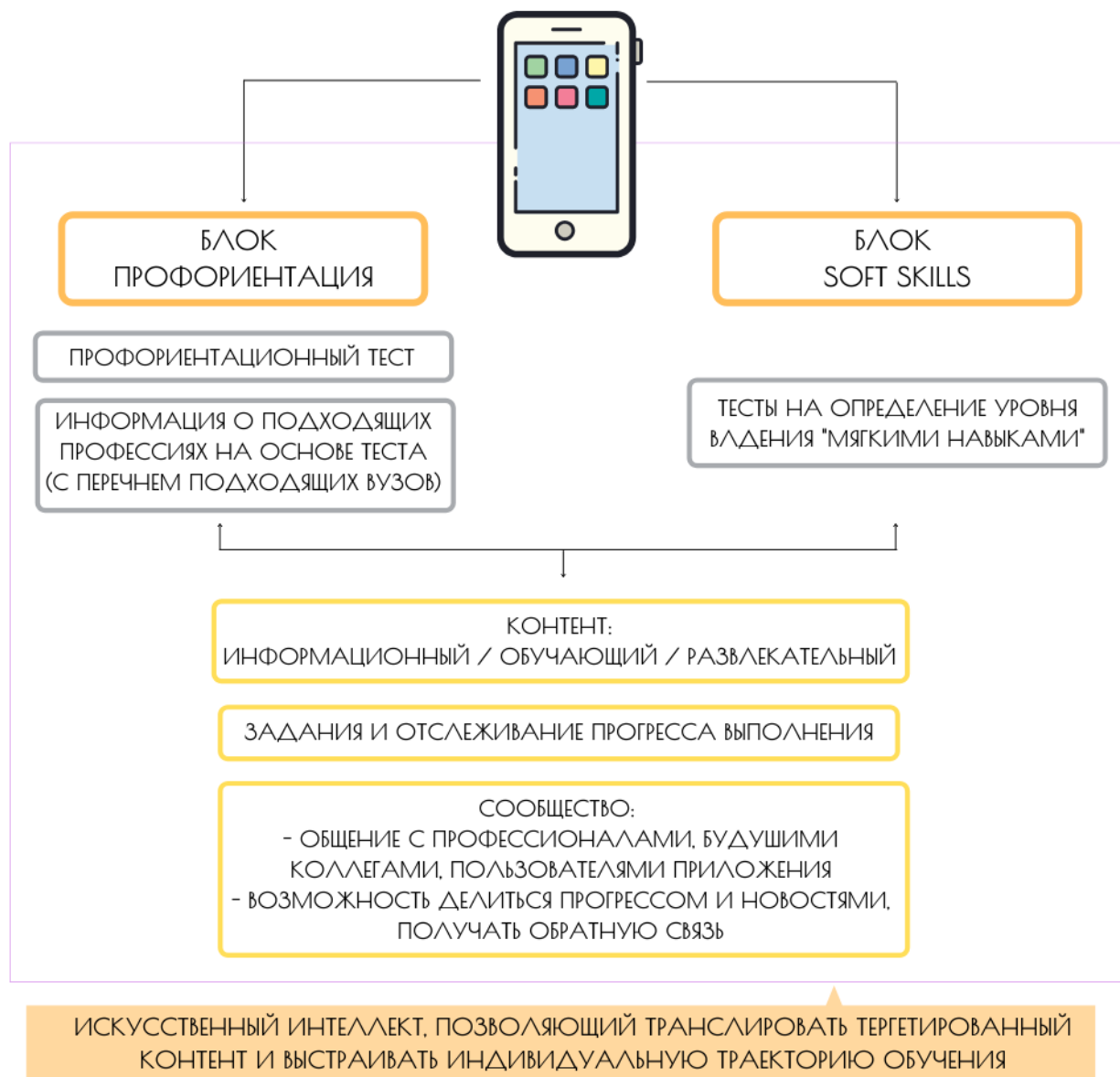


Рисунок 2 – Схема содержимого мобильного приложения

Предлагаемый программный продукт предполагает следующие функциональные возможности:

а) Блок профориентации, предполагающий:

1) Прохождение тестирования. Тест выявляет навыки и черты характера, которыми человек обладает, определяет профессиональные

склонности. И, исходя из полученных данных, помогает понять, какая профессия больше всего подходит;

2) После прохождения теста система выделит профессии, которыми человек может заинтересоваться в нескольких категориях;

3) В предложенных категориях будет сформирован перечень профессий, актуальных в современном мире. Пользователю будет предложено к просмотру три видео о подходящих ему профессиях (в бесплатной версии, в версии по подписке - 7 видео, а также список ВУЗов, в которых возможно получение указанных профессий.

б) Блок Soft Skills, на основе которого будет сформирована база с тестами, помогающими понять уровень владения определенными навыками.

Объединяющим звеном обоих направлений является:

1) таргетированный контент, который будет отображать обучающие материалы (статьи, видео, мастер-классы и т.д.) по предлагаемым профессиям, по “мягким навыкам”. Транслируемый контент будет генерироваться исходя из интересов пользователя, на базе тестирования, отслеживания реакций на уже просмотренный контент (просмотрел/пролистнул, промотал, ускорил и т.д.);

2) банк заданий, из которых пользователю, на основе его индивидуального образовательного трека, выдается перечень заданий. Задания усложняются по мере прохождения, что позволяет внедрить в процесс адаптивное обучение. Задания, соответственно, формируются по двум блокам: профессиональной ориентации - задания, связанные с освоением новой профессии и понимания специфики; задания, связанные с развитием мягких навыков;

3) выполнение заданий позволяет отслеживать прогресс пользователя и адаптировать его индивидуальный трек развития;

4) сообщество, в котором объединяются пользователи системы и профессионалы различных сфер деятельности. Сообщество позволяет создать “социальную сеть” приложения, в которой внедрена возможность общения,

публикации новостей, обсуждения интересов, получения обратной связи от специалистов по выполненным заданиям, получение индивидуальных консультаций и т.д.

Данные продукты предлагается «упаковать» в франшизу с целью распространения своей деятельности по другим регионам, а также с целью увеличения прибыли.

Итак, для того чтобы проект был готов к тому, что на его базе планируют создавать франшизу, необходимо выполнение нескольких условий:

1) Проведение аудита своей компании. Это позволит понять, в каком положении бизнес находится сейчас, и что необходимо сделать.

2) Подготовка всей необходимой документации, а именно: оформить права на интеллектуальную собственность, сформировать 2 финансовых плана: один для франчайзи, то есть финансовый план для центра профориентации и работы приложения, а второй финансовый план предназначен непосредственно для франчайзинговой деятельности головного центра. В настоящее время нормативное регулирование вопросов франчайзинга в России осуществляется на основании главы 54 ГК РФ части 3 Гражданского кодекса Российской Федерации от 26.11.2001 N 146-ФЗ, которая определяет франчайзинг как коммерческую концессию.

3) Подготовка всех стандартов: должностные инструкции, скрипты продаж, стандарты работы, системы найма и адаптации новых сотрудников.

4) Проведение маркетингового анализа по продуктам и франшизе в целом: ЦА, позиционирование, анализ конкурентов и т.д.

5) Работающая стратегия продвижения.

План запуска франшизы для данного проекта будет выглядеть следующим образом:

Таблица 1 – План запуска франшизы

Все задачи	Ответственный
1 день:	
Проведение вводного урока. Содержание: наша компания, наша миссия, построение процесса обучения, запуск франшизы, поддержка, взаимодействие с компанией и т.д.)	Головной центр
Обучение франчайзи механике ведения бизнеса (программы для управления бизнесом)	Головной центр
Обучение франчайзи механике ведения бизнеса (практические навыки)	Головной центр
Создание группы в VK/Instagram	Головной центр
2 день:	
Заключение договора между франчайзи и центром профориентации о ведении бизнеса на основе данного центра, а также право быть администратором в мобильном приложении в своем регионе	Головной центр + Франчайзи
Обучение франчайзи по работе с различными каналами (видео + презентация)	Головной центр
3-5 день:	
Запуск поиска персонала	Головной центр
Обучение по продуктам	Головной центр
6-7 день:	
Передача всех договоров, необходимых для ведения деятельности	Головной центр
Передача франчайзи видео-инструкций по авторизации в приложении как администратора непосредственно	Головной центр
8-12 день:	
Обучение по продажам	Головной центр
Обучение по работе с партнёрами B2B	Головной центр
Обучение франчайзи по ведению презентаций в школах	Головной центр
Передача материалов франчайзи для проведения презентаций в школах	Головной центр
Обучение по заключению договоров, на какие пункты стоит обратить внимание	Головной центр
Запуск рекламной кампании на город, где будет франчайзи	Головной центр
13 день:	
Обучение франчайзи по B2C общению с клиентами	Головной центр
14-17 день:	
Обработка первых заявок	Франчайзи
18-19 день:	
Обучение франчайзи системному ведению клиентов	Головной центр
20 день:	
Подведение первых итогов	Головной центр + Франчайзи

Таким образом, за 20 дней проходит подготовка к открытию франшизы. Далее, после открытия головной центр поддерживает общение с франчайзи, помогает в разрешении вопросов посредством техподдержки, работающей 24/7.

Получается, что франчайзи получает следующее:

- Логотип компании;
- Собственный сайт центра (на корпоративном домене);
- Накопленные методические разработки для проведения курсов;
- Постоянное обновление методической базы;
- Пакет документов — юридический комплект, управленческий комплект;
- Поддержку профильных специалистов по различным направлениям, в том числе: маркетолога, психолога по профтестированию, интернет-коммуникациям, юридическим и финансовым вопросам;
- Помощь менеджера, который оперативно решает все вопросы (техподдержка);
- Гибкость, мобильность, постоянную готовность к диалогу со стороны управляющей компании.

3.2 Перспективы коммерциализации

3.2.1 Объем и емкость рынков образования и франчайзинга

Образование — одна из крупнейших в мире отраслей, на долю которой приходится более 6% ВВП. По прогнозу аналитиков Holon IQ, к 2025 году совокупный объем глобального рынка образования составит \$7,3 трлн.

С момента появления массового удаленного режима работы всем пришлось приспособливаться к новым условиям. Очевидно, что Digital и IT-индустриям это далось легче. Во-первых, они на уровне инфраструктуры лучше подготовлены к изменениям. Во-вторых, часть процессов в них

находилась в онлайн-формате еще до введения карантина. Тем, кто к этому не был готов, пришлось перестраиваться.

Не смотря на новые условия работы, использование технологий в данной сфере остается низким — на цифру приходится менее 4% от общих расходов на образование. В абсолютных числах совокупный объем вложений в цифровую трансформацию индустрии составил \$227 млрд в 2020 году.

Рынок EdTech в мире большой, но доля России в нем всего 1%. Зато РФ, наравне с Азией, растет быстрее всех остальных стран в этом сегменте. На 20-25% в год [36].

Представители Яндекс.Практикума рассказали, что с середины марта 2020 резко увеличилось количество регистраций на бесплатные курсы — на 100-150%. За апрель на платформу пришло 100 тысяч новых пользователей. В Geekbrains зафиксировали 650 тысяч новых клиентов за первые две недели карантина. На 500% увеличилось количество учеников на бесплатных программах, на 90% — на платных. Нетология заявила об увеличении числа регистраций в 3 раза, если считать с конца марта. С середины апреля в 2 раза вырос спрос на занятия английским в Skyeng. Интенсивность обучения выросла в 2,5 раза [36].

Тренды на образовательном рынке в настоящее время [36]:

1) Переход в онлайн.

Опрос показал, что в мире 72% взрослых уверены в массовом переходе высшего образования в онлайн. Однако в России считают иначе: 17% считают, что образование станет полностью удаленным, а 53% утверждают, что преподавание онлайн и офлайн будет вестись приблизительно в равных долях.

2) Высшее образование не стоит своих денег.

Многие считают, что высшее образование переоценено. В среднем по миру такое мнение высказывают 36% респондентов.

3) Образование привлекает все больше инвестиций.

В основном растет рынок онлайн-обучения, EdTech-стартапы, причем как во всем мире, так и в России. Предполагается, что к 2025 году глобальный рынок достигнет 350 млрд долл.

4) Гибридизация образовательного процесса.

Обучение станет гибридным. То есть, курс может состоять из очных семинаров в аудитории и лекциях онлайн.

5) Развитие роботов и персональных помощников.

В образовании все чаще планируется применять роботов и приложения на основе искусственного интеллекта.

6) Мобильное обучение.

Сейчас в мире активно развивается новый стандарт высокоскоростного интернета — 5G. А это значит, что скоро появится возможность смотреть ролики в 4K-разрешении на мобильных телефонах в онлайн-режиме и потреблять еще больше трафика.

Отсюда следует вывод, что системы обучения все чаще будут ориентироваться на смартфоны, потому что будет не нужен большой настольный компьютер или ноутбук.

7) Персонализированное обучение.

В Study International прогнозируют, что обучение в этом году станет персонализированным. Искусственный интеллект и машинное обучение смогут обрабатывать большие данные и формировать курсы, учитывая особенности каждого студента.

8) Развитие видео обучения.

Предполагают, что образовательным форматом в 2021 году станет видео. Оно уже сейчас активно набирает популярность. Ведь это очень удобно: записать один раз, а смотреть можно огромное количество раз.

9) Будет еще больше ИТ-образования.

Судя по спискам востребованных профессий, образовательные платформы будут развиваться в сторону ИТ-отрасли. На данный момент в России самыми востребованными профессиями являются специалисты по

искусственному интеллекту, машинному обучению, анализу и обработке данных.

Согласно статистике сервиса анализа запросов Яндекса (wordstat.yandex.ru), поиск по слову «профориентация» растет ежегодно на 35%, в 2015 году количество поисковых запросов составляло примерно 70 тыс. в месяц, а в 2019-м — уже 235 тыс. в месяц. Таким образом, наблюдается рост спроса на профориентационные сервисы онлайн и оффлайн, готовность ими пользоваться и, как следствие, необходимость создания и развития таких сервисов.

Если обратиться непосредственно к рынку франчайзинга, то тут стоит отметить, что происходящее на рынке франчайзинга напрямую зависит от обще рыночных трендов в целом по стране, среди которых основными являются следующие:

1) Массовый вывод денег с банковских вкладов в другие финансовые инструменты.

В конце марта 2020 года был объявлен налог на доходы с банковских вкладов на сумму от 1 миллиона рублей. На следующий же день был зафиксирован резкий рост заявлений от вкладчиков снять деньги со счетов. То есть, на сегодняшний день ситуация такая, что свободных денег на руках у части платежеспособного населения стало ещё больше.

2) Массовые сокращения по России.

Из-за объявленного по всей стране режима самоизоляции полностью или частично была заморожена работа предприятий во многих отраслях. Эти компании не могли работать, но были обязаны платить заработную плату своим сотрудникам, аренду, кредиты и другие обязательные платежи. Очевидно, что начались массовые сокращения сотрудников.

3) Массовая гибель предприятий.

Наложение сразу нескольких негативных факторов, таких как: падение спроса из-за введенного режима самоизоляции, требование властей по указу президента сохранять рабочие места и выплаты заработной платы,

неработающие в необходимой мере механизмы льготного кредитования, повлекло за собой закрытие многих предприятий.

Причем, по данным hh.ru падение наблюдается по всем должностям и отраслям, а это значит, что ожидается не просто увеличение числа безработных, но и увеличение числа квалифицированных безработных.

Все указанные выше тренды непосредственно влияют и на франчайзинговый рынок тоже. На основании общерыночных трендов возникают следующие основные тенденции на рынке франчайзинга [38]:

1) Увеличится число покупок франшиз.

Как только текущая ситуация стабилизируется, люди начнут тратить свои деньги, которые они забрали из банков. Кто-то будет закупать технику, кто-то вложит в недвижимость, а кто-то в покупку франшизы. Это логично, так как в условиях нестабильной валюты ещё более привлекательными выглядят вложения в ликвидные активы. Существенный рост рынка франчайзинга можно ожидать в результате наложения следующих факторов:

- Сочетание большого количества свободных денег у самых состоятельных россиян;
- Совпадение по времени восстановления экономики с высоким сезоном рынка франчайзинга;
- Желание вложить деньги с максимальной доходностью.

2) Освободятся рыночные ниши.

Предприятия теряют потребителей и закрываются. Закрытие предприятий приводит к освобождению мест в торговых центрах и офисных зданиях, что, вероятнее всего, повлияет на стоимость аренды. В условиях пониженного спроса она уменьшится. Именно этот период будет очень удачным, чтобы запускать франшизные точки. Это время, когда часть конкурентов уже ушли с рынка, а спрос как раз начал набирать обороты.

3) Существенно возрастет количество конфликтов между франчайзерами и франчайзи.

В 2020 году произошло значительное сокращение рыночного спроса на 90% видов товаров и услуг. В текущей ситуации больше всего пострадали именно отрасли с наибольшим числом франшизных предприятий.

Вслед за сокращением спроса начинается и сокращение доходов франчайзи, причем наиболее остро оно ударит как раз по сферам, где франчайзинг представлен наиболее широко. Это логично приведет к закрытию или выходу из сетей франчайзи, и, как следствие, к банкротству франчайзеров.

Банкротствам будут предшествовать конфликты между франчайзерами и франчайзи, где основой для конфликтов станут требования франчайзи смягчить условия по платежам с одной стороны, и невозможность выполнить эти требования со стороны франчайзера, с другой. Последние не будут готовы корректировать условия по франшизе, не все франчайзеры финансово готовы давать отсрочки по роялти, а многие франчайзи, в свою очередь, просто не смогут выжить без этой отсрочки.

Возможно, что громкие конфликты могут негативно сказаться на восприятии франшизной формы ведения бизнеса, как не самой надежной и не самой комфортной для потенциальных франчайзи.

4) Возрастут требования к франшизам со стороны новых франчайзи.

Этот тренд появился еще в 2019 году, после того, как по рынку массово прошла информация о конфликтах между известными франчайзерами и их франчайзи, такими как Domino's pizza и кофейня Даблби.

После этого потенциальные франчайзи стали более избирательны и осторожны в вопросе выбора подходящей франшизы и франчайзера. Требования к франшизам в среднем по рынку сильно возросли: потенциальные франчайзи ожидают более проработанной документации, большей поддержки от франчайзеров, увеличение уровня организации и работы управляющих компаний, большей открытости от франчайзеров, раскрытия коммерческой информации и контактов франчайзи.

5) Вырастет количество мультифранчайзи

Развитие мультифранчайзинга (формата, при котором один франчайзи держит несколько комплиментарных или близких франшиз) – это в целом давний мировой тренд. В кризисной ситуации мультифранчайзинг – это хороший способ заработать для одних франчайзеров (особенно из наиболее пострадавших отраслей) и достаточно простой способ развернуть сеть для других.

Сейчас в России около 2780 франшиз. За год о своем выходе на рынок заявили 430 новых проектов, но около 250 компаний полностью прекратили свою франчайзинговую деятельность. Большинство ушедших игроков находятся в сегменте традиционной розницы (одежда, обувь, косметика) и ресторанов.



Рисунок 3 – Количество франшиз в России [39]

Таким образом, рынок франчайзинга в России за 2021 год по числу предложений вырос почти на 7%. Значительную роль в положительной динамике сыграл административный фактор: региональная программа развития, которая должна инициировать появление местных франшиз и вывод их на федеральный уровень. Иногда региональный бизнес оказывается информационно и не готов к внедрению франчайзинга, но уже начинает анонсировать свою франшизу.

За время пандемии сети потеряли примерно каждого пятого партнера – около 19% франчайзинговых точек. Но динамика по итогу года оказалась положительной из-за активного начала 2020 года и возвращения интереса инвесторов к франчайзингу с сентября 2020 года [39].



Рисунок 4 – Динамика роста франчайзинга в России и его географическое распределение [39]

Доля международных проектов продолжает снижаться и уже составляет 14%. Географическое распределение российских франчайзеров выглядит следующим образом:

Москва – 19%

Санкт-Петербург – 10%

Регионы – 71%

Увеличилось число региональных проектов, вследствие чего значительно поменялась географическая структура рынка франчайзинга.

Оборот рынка франчайзинга (выручка франчайзинговых точек в России) в 2020 году сократился на 27% и составил 2,04 трлн. рублей [39].

Сокращение связано с фактическим простоем большинства видов бизнеса весной 2020 года и длительным ограничением на работу отдельных отраслей экономики.

Количество занятых на франчайзинговых предприятиях также сократилось примерно на 30% - до 971 000 человек [39]. Объясняется это тем, что закрывались крупные франчайзинговые предприятия (рестораны, магазины), а открывались в основном бизнесы малых форматов с меньшим числом работников.

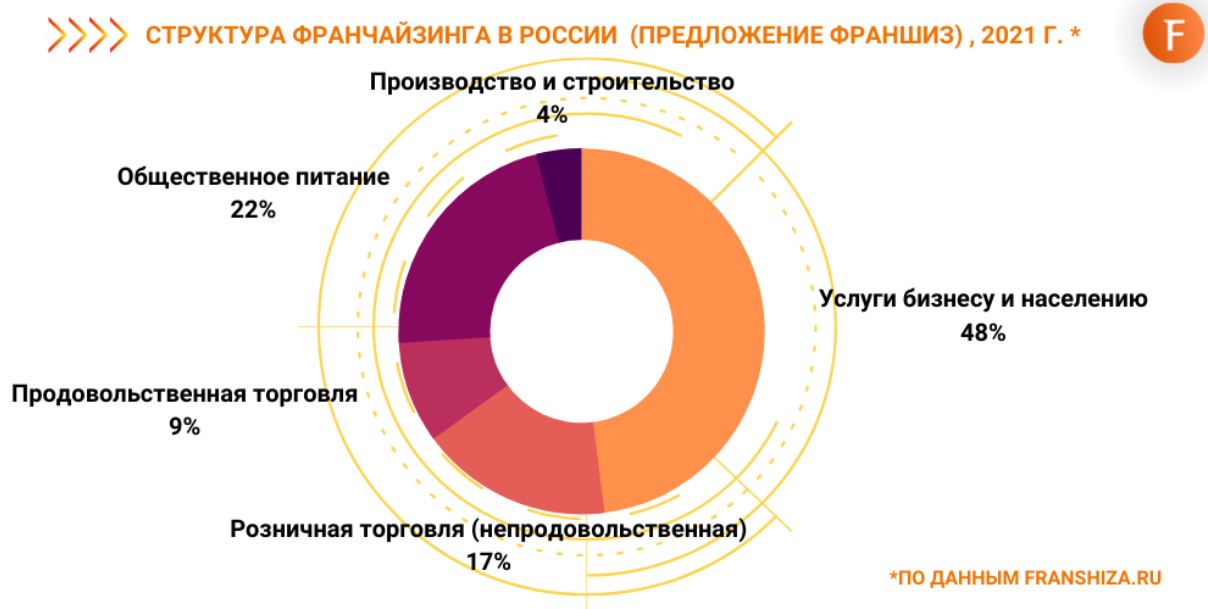


Рисунок 5 – Структура франчайзинга в России [39]

По сравнению с прошлогодней аналитикой можно отметить, что сегмент услуг и сегмент продовольственной розницы продолжили расти. А вот доля франшиз общественного питания и непродовольственной торговли сократилась.

В 2020 году спрос на франчайзинг вел себя волнообразно: январь-февраль были крайне активными, намечался существенный рост. Со второй половины марта падение интереса к франчайзингу составило 40%. В августе наметился вновь значительный прирост интереса к франчайзингу и в сентябре достиг хороших показателей [39].

По итогу всего 2020 года интерес к франчайзингу в России вырос на 9%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время, в условиях динамичного развития рынка образования, особенно с применением

инновационных технологий, и набирающего обороты после пандемии рынка франчайзинга, создание франшизы – это более чем выгодный вариант, причем как для продавца, так и для покупателя.

Резкий скачок технологий онлайн-образования и интерес со стороны инвесторов ведут к активному развитию существующих платформ и новых проектов. В сфере образовательного рынка резко выросла конкуренция среди проектов, причем как среди начинающих, так и уже давно существующих.

Проанализировав основные франшизы в сфере решений для профессиональной ориентации, был сформирован список наиболее успешных проектов и проведен их сравнительный анализ.

Таблица 2 – Сравнительный анализ франшиз в сфере профориентации

Франшизы в сфере профориентации	Инновационный центр профориентации для подростков «АРТ Личность»	Центр профориентации и развития софт-скиллс «Young»	Учебный центр дополнительного образования «Сириус»	Создаваемая франшиза
Целевая аудитория	Подростки 9-17 лет	Как взрослые, так и дети	Взрослые	Школьники (ср. звено)
Формат обучения	Оффлайн с интерактивом	Онлайн	Оффлайн/дистанционно	Оффлайн/онлайн
Паушальный взнос и роялти	Взнос 400-600 тыс.руб., далее регулярные отчисления	Взнос 2 100 тыс.руб. Роялти со 2-го года – 3% от оборота	Взнос 100 тыс.руб., далее каждый месяц роялти в размере 50%	Взнос от 396,5 тыс.руб., роялти в размере 18% через 1 год после начала ведения деятельности франшизы
Срок окупаемости	6-9 мес.	8 мес.	От 2 мес.	От 5 мес.
Требования к персоналу	Опыт работы с детьми, а также наличие педагогического или психологического образования, желание управлять собственным бизнесом и развиваться вместе с нами, готовность много работать	Не обязательно педагогическое образование, проводят тренинги по обучению для своего персонала	Отсутствуют	Активная жизненная позиция, проводятся тренинги по обучению, желательно педагогическое/психологическое образование

Как видим, в данной сфере достаточно сильная конкуренция, есть центры, которые имеют уже несколько десятков франшиз по России, а некоторые и за ее пределами. Однако данная статистика не означает, что сейчас очень сложно продвинуться на этом рынке, ведь многим центрам и школам дополнительного образования более 5 лет. Также стоит отметить, что в подобных центрах акцент идет больше на аудиторию постарше, а не для школьников.

Кроме того, существуют различные центры, которые базируются исключительно на онлайн-платформах. Однако, как уже было сказано выше, сейчас идет тренд на гибридизацию обучения, то есть возможность обучаться как онлайн, так и офлайн.

3.2.2 Описание бизнес-модели проекта

Целевой аудиторией для франшизы являются следующие группы:

— Лица, желающие иметь свое собственное дело (или уже имеют), которые готовы вложить деньги в качестве стоимости за франшизу и первоначальных инвестиций.

Как правило, это люди, имеющие предпринимательские способности и желание развивать свой бизнес. Выбирая франшизу, они избавляют себя от множества сложностей в создании собственного бизнеса с нуля: разработка стратегии продвижения, поиск персонала, защита интеллектуальной собственности и т.д. Кроме того, в эту группу включаются и люди, уже имеющие свой бизнес, но желающие оперативно перейти в другую сферу для ведения своего дела.

Портрет данной целевой аудитории: мужчина 30-50 лет, женат, имеет 2-3 детей. Предприимчивый, с аналитическим складом ума, увлекается чтением книг или статей в журналах про искусственный интеллект и новые технологии в сфере образования, умеющий оперативно разбираться в устройстве новой техники.

- Организации, связанные с подобной профориентационной деятельностью, которые желают стать частью нашей франшизы.

Нередко бывают случаи, когда единичные организации соглашаются войти в состав компаний покрупнее посредством франшизы, то есть вести свою деятельность от их имени, под их логотипом, на их условиях. В этом есть свои преимущества и причины, почему такие организации могут присоединиться к другим компаниям, предлагающим франшизу: узнаваемость, уже отработанная стратегия продвижения, финансовый план, где все прозрачно.

Далее рассмотрим непосредственно бизнес-модель текущего проекта, которая представлена по методологии «Канвас».

Ключевые партнеры:

- Государство в части осуществления образовательных программ по всей России;

- Образовательные учреждения как высшего, так и среднего профессионального звена в части привлечения замотивированных абитуриентов, осознающие кем они хотят быть. Причем такие абитуриенты будут по всей России, что позволит поднять средний балл студентов и снизить процент отчислений из университетов.

Ключевые виды деятельности:

- Продажа франшизы в другие регионы России;
- Постоянная поддержка своих профориентационных центров, находящихся в других городах.

Ключевые ресурсы:

- Команда проекта, включающая в себя отраслевых экспертов, менеджеров, маркетологов;

- Состав франшизы.

Ценностное предложение:

- Поддержка центра франчайзи 24/7: постоянно с вами на связи;

– Ежемесячные выплаты начинаются только через год после начала деятельности франшизы;

– Максимально подробное обучение: ориентированы на результат.

Взаимодействие с клиентами:

– Техническая поддержка;

– Видеоконференции, вебинары, онлайн встречи;

– Консалтинг.

Каналы сбыта:

– Рассылка по почте;

– Личные контакты;

– Форумы и конференции для предпринимателей;

– Специальные сайты для размещения различных франшиз.

Структура издержек:

1) Постоянные затраты:

– Фиксированная сумма затрат в месяц на рекламу по поиску потенциальных клиентов;

– Затраты на техподдержку 24/7;

– Затраты на контент-менеджера для ведения социальных сетей.

2) Переменные затраты:

– Затраты на вводное обучение покупателя и его команды для успешной работы франчайзи.

Потоки доходов:

– Первоначальный (паушальный) взнос при покупке франшизы покупателем;

– Ежемесячные отчисления (роялти) спустя один год после ведения деятельности франчайзи.

Далее сформируем план продаж франшиз.

Чтобы определиться какой план продаж будет сформирован, необходимо, в первую очередь просмотреть как часто покупают франшизы у других успешно реализованных проектов.

За 2020 год немного изменилась структура предложений франшиз в сторону увеличения доли более бюджетных проектов до 1 млн.рублей. Большинство франшиз, которые выходили на рынок в 2020 году, принадлежат к сегменту до 3 млн. рублей. Таким образом, в 2020 году средний чек российского рынка франшиз продолжил сокращаться.

>>>> ФРАНШИЗЫ ПО БЮДЖЕТУ ПОКУПКИ (ПРЕДЛОЖЕНИЕ ФРАНШИЗ) , 2021 Г. *

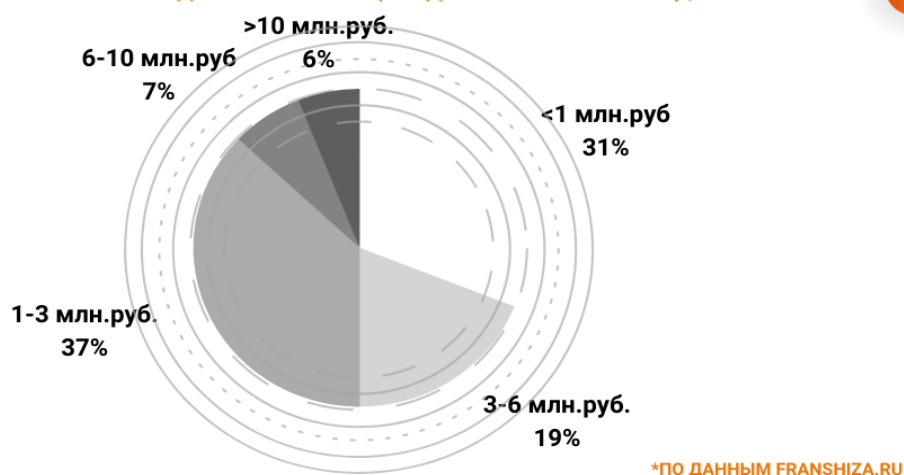


Рисунок 6 – Франшизы по бюджету покупки [38]

Многие франчайзеры в 2020 году постоянно изменяли свое предложение, исходя из спроса и пожеланий со стороны потенциальных покупателей. Многие были вынуждены видоизменять свои предложения как по цене, так и по набору входящих опций в связи с пандемией. Исследования показали, что франчайзеры:

- Делали скидку на паушальный взнос – 28%
- Давали дополнительную поддержку – 17%
- Давали рассрочку на паушальный взнос – 15%
- Вводили меньший формат франшизы – 13%
- Ничего не меняли – 14%
- Иные виды изменений – 13%

Инвестиционные возможности покупателей франшиз можно увидеть на Рисунке 7.

Инвестиционные возможности покупателей франшиз (в рублях)

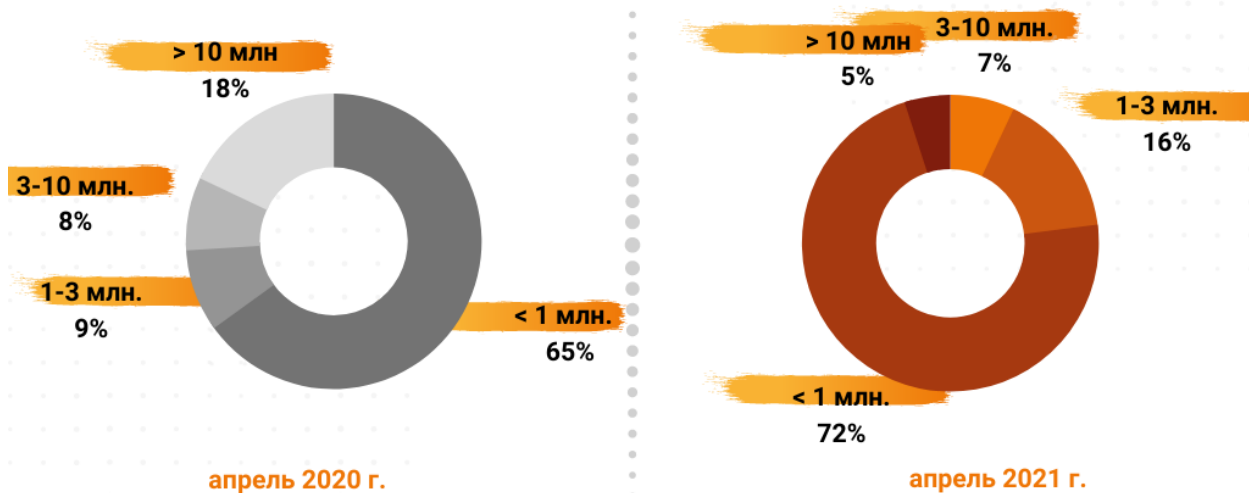


Рисунок 7 – Инвестиционные возможности покупателей франшиз [38]

То есть, после пандемии заметно сократилось количество потенциальных франчайзи, которые готовы купить бизнес с первоначальными инвестициями более 10 млн. рублей. Также, заметно увеличилось количество людей, готовых приобрести франшизу с первоначальным взносом менее 1 млн. рублей.

Рассмотрим несколько уже активно продаваемых франшиз. Ниже в Таблице 3 указано среднее количество продаж за год некоторых франшиз в сфере профорientации:

Таблица 3 – Сравнение количества продаж различных франшиз

Название франшизы	Продажи			
	Среднее количество заключенных договоров в год	Выручка от франчайзинговой деятельности, млн. руб	Инвестиции для открытия, тыс.руб.	Паушальный взнос (стоимость пользования условиями франшизы), тыс.руб.
Инновационный центр иностранных языков «Англичанка»	24	От 21,6.	От 390	179
Инновационный центр профориентации для подростков «АРТ Личность»	27	От 22.	От 300	400-600.
Учебный центр дополнительного образования «Сириус»	8	От 9,45	От 400	100
Центр профориентации и развития софт-скиллс «Young»	Около 90 (не только в России, но и по всему миру)	Более 40.	Минимальные, так как это только онлайн	2 100

Как видим, среднее количество договоров сильно варьируется.

Далее, посмотрев количество запросов в Вордстате, получились следующие результаты:

Таблица 4 – Результаты запросов из Вордстата

Название запроса	Количество подобных запросов в месяц
Франшиза обучение	373
Франшиза образование купить	15
Франшиза центр дополнительного образования	23
Франшиза учебного центра дополнительного образования	20
Франшиза образовательный центр	55

Отсюда можно сделать вывод, что спрос на франшизы есть.

Перед тем, как выстроить план продаж, необходимо посчитать стоимость одной франшизы

Таблица 5 – Расчет стоимости одной франшизы

Наименование графы	Стоимость, руб
Право на ведение своей деятельности от нашего имени	11 500
Право на ведение курсов в профориентационном центре	Стоимость 1 курса – 25 000 (для франчайзи предполагается покупка 3 курсов одновременно) $25\ 000 \times 3 = 75\ 000$
Право на пользование мобильным приложением в качестве администратора	20 000 (базовый пакет, при желании можно докупать различные дополнительные курсы, 1 курс – 15 000)
Типовые бланки для найма персонала, для заключения договоров с посредниками, для формирования внутренней отчётности прочего)	5 000
Рекламная продукция (макеты, каталог, меню)	100 000
Создание сайта	50 000
Оборудование: Ноутбук 2 шт	120 000
Принтер	15 000
Поиск персонала для франчайзи	20 000
Сопровождение на первых этапах	За 1 месяц 25 000 (при желании можно продлить)
ИТОГО	441 500

Стоит отметить, что данная стоимость указана по самому минимальному тарифу. В будущем, если возникнет необходимость или желание расширять свой ассортимент услуг, можно докупать курсы, как для центра, так и в мобильном приложении.

Таким образом, паушальный взнос нашей франшизы составит 441 500 рублей, что является средней стоимостью по рынку. Что касается первоначальных инвестиций, то сюда входят такие этапы как:

— Подготовка документов для регистрации бизнеса (если покупатель не имеет своей организации) – 14 000 рублей

— Лицензия на образовательную деятельность – 50 000 рублей

На основании полученной информации, составим план продаж на 3 года:

Таблица 6 – План продаж

	2023	2024	2025
Количество подписанных договоров на франшизу	1	2	3
ИТОГО, тыс.руб	441,5	883	1 324,5

Далее рассмотрим разработку стратегии продвижения франшизы.

Франчайзинг в настоящее время уверенно набирает обороты, становясь одним из ключевых направлений для бизнеса в стране. Если еще несколько десятков лет назад это была неизведанная для российских предпринимателей отрасль, то сейчас многие прекрасно понимают и схему ведения этого бизнеса, и его преимущества. Особенно, в условиях современной экономики, когда риск открытия нового, никому не известного бизнеса, может быть не оправдан. Покупка франшизы не только обеспечивает стабильность, но и снижает вероятность ошибки впустую потратить вложенные деньги.

Чтобы быть конкурентоспособным и развивать бизнес, необходимо не только добросовестно подходить к «упаковке» своей франшизы и плотно работать с действующими франчайзи, но и привлекать новых клиентов.

Стратегия продвижения продукта включает в себя следующие основные мероприятия:

1) Контекстная реклама в наиболее популярных системах: Яндекс, Google, Рамблер, Поиск@mail.ru. Это целесообразно, так как показы такой рекламы реализуются благодаря автоматическому анализу контента страницы (таргетинг), анализу поисковых запросов пользователя и ремаркетингу.

2) Участие в онлайн выставках – это эффективная виртуальная выставочная площадка, которая позволяет найти клиентов из других регионов. Подобные онлайн-выставки проходят на платформе Online Expo – единственная в России и странах СНГ. К преимуществам такой рекламы можно отнести:

— Мобильность и автономность. Виртуальный стенд работает без участия сотрудников клиента, не требует присутствия на площадке.

Информацию о компании, товарах и услугах можно самостоятельно менять с любого гаджета без затрат, подрядчиков и длительных ожиданий. Доступ к виртуальному стенду для посетителей выставки открыт круглосуточно и из любой точки мира;

- Быстрый старт. Организаторы выставок в обязательном порядке предоставляют экспонентам услуги технических специалистов, которые помогают настроить работу стенда;

- Экономия бюджета. Отсутствие стандартных расходов на участие в выставке;

- Понятный результат от участия в выставке. Можно получить полную статистику количества посетителей виртуального стенда и поступивших заявок.

3) Реклама в социальных сетях. Так как ведение социальных сетей - это один из обязательных пунктов для продвижения головного офиса центра профориентации, то можно, и даже нужно эти площадки использовать и для рекламы франшизы.

4) Создание лендинга для франшизы. Необходимо создать одностраничный сайт со всеми условиями и стоимостью франшизы, а также указать ценностное предложение и контакты головного офиса куда можно обратиться по всем интересующим вопросам. Также, предлагается данный лендинг отправлять рассылкой по электронной почте организациям, функционирующим в сфере образования, возможно, данное предложение заинтересует их.

Помимо продвижения в интернете, будет использован способ продвижения через отраслевые офлайн выставки и мероприятия сферы образования.

Одним из самых значимых мероприятий является форум «Технологии в образовании», где представители профессионального сообщества и индустрии обсуждают вопросы, новые условия и векторы развития образовательной отрасли страны, учитывая возрастающую роль цифровых

технологий. Одним из направлений форума является “Проориентация”, что соответствует сфере для франшизы. На форуме есть возможность демонстрации, что позволит наладить личные контакты с представителями образовательной среды.

Одним из наиболее привлекательных форумов является FORUM.DIGITAL EDUCATION. Это отраслевой цифровой форум при участии государства, ВУЗов, научных и образовательных учреждений, бизнеса и стартапов для глобальной перезагрузки и пересмотра трендов цифровизации сферы образования.

Данное мероприятие позволяет принять участие стартапам, и на питч-сессии поделиться информацией о своей идее, что позволяет привлечь инвесторов, партнеров и новые возможности выхода на рынок.

3.3 План реализации проекта

Для успешной реализации создания франшизы и ее успешной продажи в дальнейшем разработан предварительный календарный план с оценкой срока выполнения по определенным этапам проекта.

Данный план представлен в Таблице 7. Часть мероприятий в плане не имеет конкретного планового срока выполнения задачи, связанного с тем, что данные работы будут вестись непрерывно до неопределенного времени, по желанию франчайзи.

План включает в себя мероприятия по «упаковке» франшизы и первой ее продажи франчайзи.

Таблица 7 – План реализации проекта.

№	Этап	Ключевые контрольные точки	Содержание этапа	Плановый срок
1	Проведение аудита головного офиса	Аудиторское заключение	Сначала происходит формирование группы аудиторов, которая может состоять из 2-х и более человек. В группу аудиторов включается юрист, который выполняет проверку в течении 1-го или 2-х дней. Далее происходит работа аудиторами, в ходе которой специалисты тщательно исследуют различные ситуации - общаются с главным бухгалтером или иными работниками. В результате аудиторской проверки составляется предварительный отчет, который согласовывают с главным бухгалтером. После согласования отчет оформляется и направляется руководству компании	01.11.2022- 15.11.2022
2	Подготовка необходимой документации	Оформление прав на интеллектуальную собственность	Необходимо осуществить регистрацию логотипа, ноу-хау на разработку имеющегося мобильного приложения, а также закрепить за собой права собственника преподаваемых курсов. Помимо всего вышперечисленного, нужно разработать финансовый план для франчайзи.	10.09.2022- 10.01.2023
		Формирование финансового плана для будущего центра профориентации		
3	Запуск рекламной кампании	Начало проведения маркетинговых мероприятий	Этап включает в себя глубокие маркетинговые исследования, подготовку рекламных материалов: лендинг, поиск конференций	20.12.2022- 10.01.2023
		Запуск рекламной кампании	Этап включает в себя запуск рекламных материалов в социальных сетях, настройку таргетированной рекламы, участие в конференциях	12.01.2023 - без срока окончания
4	Заключение первого сделки на покупку франшизы	Знакомство с потенциальным франчайзи	Этап предполагает встречу с потенциальным покупателем (онлайн или личная встреча), обсуждение всех условий, при согласии дальнейшее сотрудничество	20.02.2023- 25.02.2023

Продолжение таблицы 7

		Заключение договора	Этап включает сбор необходимых документов с франчайзи, подписание договора и передача франшизы	26.02.2023-01.03.2023
5	Открытие первой франшизы	Подготовительный этап к открытию	Выполнение всех пунктов, расписанных выше в описании проекта: обучение, поиск персонала, реклама, настройка телефонии и т.д.	02.03.2023 – 23.03.2023
		Открытие франшизы и помощь в ее ведении на начальном этапе	Ведение социальных сетей для франшизы, работа техподдержки 24/7, оказание помощи в трудных ситуациях, если такие случаются	24.03.2023-момент, когда франчайзи решит, что сможет вести центр сам (первый месяц ведения включен во взнос, последующие месяцы за дополнительную плату)

Команда, необходимая для реализации проекта (в минимальном представлении) приведена в Таблице 8.

Таблица 8 – Команда для реализации проекта.

№	Роль в проекте	Функционал
1.	Руководитель проекта Бадалова Алия	Осуществляет непосредственное управление проектом и командой проекта. Организует разработку плана-графика выполнения проекта, контролирует сроки реализации этапов проекта.
2.	Директор по маркетингу Клепова Наталья	Разрабатывает маркетинговую стратегию и стратегию продвижения продукта, занимается анализом результатов продаж, составляет план мероприятий по привлечению трафика, координирует действия команды специалистов в области маркетинга.
3.	Финансовый директор Тударова Екатерина	Управляет финансовыми потоками и рисками, осуществляет финансовое планирование и отчетность. Организует процесс планирования финансово-хозяйственной деятельности
4.	Юрист	Консультация в вопросах франчайзинга, оформление интеллектуальной собственности, регистрация программного продукта
5.	HR-менеджер	Занимается поиском и подбором персонала для франчайзи
6.	Контент-менеджер	Занимается вопросами создания и загрузки контента, координирует работу копирайтеров, видеографов, фотографов и прочих специалистов.
7.	Интернет-маркетолог / таргетолог	Занимается продвижением и настройкой рекламы в интернет-среде

В ходе выполнения проекта должны быть проведены мероприятия, обеспечивающие охрану прав предприятия на интеллектуальную собственность в соответствии с частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации.

По результатам выполнения проекта будет создано несколько объектов интеллектуальной собственности: регистрация логотипа компании, также необходимо закрепить за собой право собственника на разработанные курсы для центра. Кроме того, будет осуществлена регистрация программного продукта на территории РФ; разработанный дизайн интерфейса приложения защитит патент на промышленный образец, на название приложения будет получено свидетельство о регистрации товарного знака.

Аналитические алгоритмы, принципы их настройки и построения будут защищены режимом ноу-хау. Это позволит снизить риск копирования решений.

Реализация проекта характеризуется наличием определенных рисков.

Возможные типы и источники рисков, а также меры по их уменьшению приведены в Таблице 9.

Таблица 9 – Риски для проекта

Риск	Меры по снижению:
Технические риски	
Копирование методических решений и программных алгоритмов.	Патентование, защита в режиме ноу-хау. Для исключения риска копирования решений и программного обеспечения сотрудниками, вся документация по проекту будет храниться локально в авторизованном ограниченном доступе. Специалисты, привлекаемые для работы над проектом, будут выполнять декомпозированные задачи, результат выполнения каждой из которых в отдельности не позволит восстановить алгоритм работы программного обеспечения и разработанных методик.
Организационные риски	

Продолжение таблицы 9

Недостаточная квалификация персонала.	Поиск кадров из числа лучших выпускников ВУЗов, привлечение удаленных специалистов на проектную занятость.
Рыночные риски	
Отсутствие интереса к франшизе со стороны потенциальных покупателей.	Предложение по рассрочке паушального взноса. Публикация эксклюзивного контента.
Маркетинговые риски	
Неправильный выбор целевой аудитории и каналов продвижения.	Проводить регулярные маркетинговые исследования для определения нужного сегмента рынка и выходов на эти рынки.
Непродуманность, неотлаженность или отсутствие сбытовой сети на предполагаемых рынках сбыта.	Проведение глубокого маркетинга, хорошая реклама, определение сегмента рынка.
Задержка в выходе на рынок.	Разработка и поэтапное выполнение календарного плана работ.
Отторжения продукта рынком.	Проводить мероприятия по формированию лояльности потенциальных клиентов; актуализация требований, которые потребитель предъявляет.
Появление на рынке конкурентов.	Регулярно проводить маркетинговые исследования и актуализировать продукт под запросы потенциальных покупателей.
Юридические риски	
Создание не патентоспособных решений, нечеткое оформление документов, подтверждающих право собственности, аренды и т.д.	Тщательная разработка и подготовка документов по взаимодействию сторон, принимающих непосредственное участие в реализации проекта.
Отсутствие патентной защиты.	Проведение патентных исследований: выявление патентоспособных решений, обеспечение патентной чистоты. Своевременная подача заявок и получение охранных документов.

3.4 Финансовый план

Ниже представлена общая смета расходов на выполнение проекта:

Таблица 10 – Смета расходов на первоначальные инвестиции для франшизы

Наименование статей расходов	Стоимость, тыс.руб.
Проведение аудита головного офиса	63 000
Регистрация логотипа компании	33 000
Регистрация программного продукта на территории РФ	22 000
Патент на промышленный образец	3 000
Услуги юриста	40 000
Разработка всех стандартов (должностные инструкции, договора и т.д.)	30 000
Рекламная кампания (создание сайта по франшизе)	50 000
ИТОГО	241 000

Рассмотрим некоторые статьи более подробно.

Представленные в сметном расчете цены указаны исходя из среднерыночных: аналитика рынка фриланса, workspace и прочих ресурсов. Услуги привлеченного юриста на 1 месяц составили 40 000 рублей. Данные были взяты с сайта hh.ru.

К постоянным затратам для франшизы относятся:

– Фиксированная сумма затрат в месяц на рекламу по поиску потенциальных клиентов. Сюда входят такие затраты как взносы на участие в конференциях, таргетированная реклама в социальных сетях по франшизе, контекстная реклама – 25 000 рублей.

– Затраты на техподдержку 24/7. Предполагается работа 3 менеджеров для поддержания обратной связи с франчайзи. ЗП каждого составляет 22 000 рублей в месяц. Соответственно, итоговая сумма за техподдержку составляет 66 000 рублей.

– Затраты на работу контент-менеджера. Основная его функция - ведение социальных сетей, оплата фиксированная – 35 000 рублей в месяц.

К переменным затратам относится:

– Затраты на вводное обучение включают в себя оплату двух менеджеров по обучению из расчета средней стоимости 500 рублей в час. Обучение всего проходит в общей сложности 60 часов. Отсюда получаем, что стоимость обучения для франшизы составит $60*500*2=60\ 000$ рублей.

Все заработные платы рассчитываются с учетом того, что исполнители будут работать как самозанятые (4% при реализации обычным физическим лицам). Налог будет оплачиваться самостоятельно, сумма в расчетах включает в себя неоплаченный налог.

В Приложении А указан финансовый план для франчайзи центра на 1 год, чтобы покупатель наглядно видел и понимал когда он сможет окупиться. Из данного Приложения видно, что деятельность франчайзи как центра профориентации окупится через 6 месяцев.

Далее, был рассмотрен непосредственно финансовый план деятельности франчайзера на 3 года (Приложение Б). Прогноз показал, что франшизная деятельность окупится на 3 год работы.

Также, ниже отражен расчет NPV для франчайзера.

Таблица 11 – Окупаемость инвестиций франчайзера

	0	1	2	3	4	5
D, руб	-	441 500	1 280 813	2 308 027	3 977 850	6 631 199
I, руб	241 000	1 572 000	1 632 000	1 692 000	1 812 000	1 932 000
коэф диск	1,00	0,85	0,72	0,61	0,52	0,44
диск дох, руб	-	374 153	919 860	1 404 737	2 051 731	2 898 558
диск расх, руб	241 000	1 332 203	1 172 077	1 029 803	934 609	844 495
накоп дох, руб	-	374 153	1 294 012	2 698 749	4 750 480	7 649 038
накоп расх, руб	241 000	1 573 203	2 745 280	3 775 084	4 709 693	5 554 188

Отсюда следует вывод, что окупаемость инвестиций осуществляется в первый год работы, однако это с учетом того, что иные затраты учитываться не будут. Получаем, что:

$$NPV = 7\ 649\ 038 - 5\ 554\ 188 = 2\ 094\ 849,53$$

$$PI = 7\ 649\ 038 / 5\ 554\ 188 * 100 = 137,72\%$$

Доходность проекта высокая, считаем, что данный проект является целесообразным для его реализации.

Проект не только вернет инвестиционные средства, но и будет приносить прибыль. Проект сможет работать, не неся убытков и работая с прибылью, это еще раз доказывает, что вложения в проект целесообразны.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ91	Тударова Е.А.

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика

Тема ВКР:

Проект франшизы профориентационного центра для школьников	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения</p>	<p>Объектом исследования является франшиза профориентационного центра для школьников. Рабочим местом является хорошо освещенная проветриваемая аудитория. Работа выполняется с использованием ПЭВМ.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; — организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<ul style="list-style-type: none"> — ГОСТ 12.1.006-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля — СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. — ГОСТ 12.1.002-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электрические поля промышленной частоты. Допустимые уровни напряженности и требования к проведению контроля на рабочих местах — СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений — ГОСТ 12.1.045-84. ССБТ. Электростатические поля. Допустимые уровни на рабочих

	местах и требования к проведению контроля.
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – Повышенная напряженность электрического поля; – Недостаточная освещенность рабочей зоны; – Отклонение показателей микроклимата.
3. Экологическая безопасность:	– Некорректная утилизация
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	– Возможные ЧС: внезапное обрушение здания, пожар, землетрясения

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Сечин А.А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Тударова Е.А.		

4 Социальная ответственность

В данной выпускной квалификационной работе предусмотрена разработка франшизы профориентационного центра для школьников с применением инновационных технологий. Актуальность работы обусловлена тем, что процесс профессионального самоопределения современных школьников образовательных учреждений, как правило, происходит по уже многолетним отработанным программам, которые совершенно не подходят под реалии современного мира, на фоне чего у школьника возникает неопределенность в своем будущем, а также неуверенность в себе. А работа центров профориентации с применением инновационных технологий не может повлиять на сферу образования в целом, если развитие происходит исключительно в одном регионе. Для достижения наилучшего результата необходимо масштабирование проекта. Этого возможно достичь посредством создания франшиз по всей России.

Первичным этапом в задаче обеспечения безопасности труда является выявление возможных причин потенциальных несчастных случаев, производственных травм, профессиональных заболеваний, аварий и пожаров. Дальнейшими этапами являются разработка мероприятий по устранению выявленных причин и их реализация. Потенциальные причины и риски, а также конкретный набор мероприятий по их устранению, определяются спецификой выполняемых работ и априорными условиями труда (в частности, видом и состоянием рабочих мест исполнителей).

На рабочем месте возможно возникновение вредных факторов, таких как: недостаточная освещенность рабочего места, повышение уровня шума, повышенная либо пониженная температура воздуха. Также на данном рабочем месте могут иметь место проявления опасных факторов среды, например, поражение электрическим током. Возможной чрезвычайной ситуацией на рабочем месте является лишь возникновение пожара.

4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

4.1.1 Правовые нормы трудового законодательства

В соответствии с Конституцией РФ (ст. 37) и Федеральным законом «Об основах охраны труда в РФ» (ст. 8) любой работник вправе на безопасные и безвредные условия труда или же на отказ от выполнения работы в случае возникновения опасности.

Основным документом, регулирующим отношения в сфере трудового законодательства, является Трудовой Кодекс Российской Федерации. Он обеспечивает сотрудникам право на справедливые условия труда, отвечающие требованиям безопасности и гигиены, право на обязательное социальное страхование, а также права на отдых, включая ограничение рабочего времени, предоставление ежедневного отдыха, выходных и нерабочих праздничных дней, оплачиваемого ежегодного отпуска.

Согласно статье 352 Трудового кодекса Российской Федерации, основными способами защиты трудовых прав и свобод являются:

- самозащита работниками трудовых прав;
- защита трудовых прав и законных интересов работников профессиональными союзами;
- государственный надзор и контроль за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;
- обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в соответствии с федеральным законом;
- отказ от выполнения работ в случае возникновения опасности для его жизни и здоровья вследствие нарушения требований охраны труда;

– обучение безопасным методам и приемам труда за счет средств работодателя.

Разработка, «упаковка» франшизы и дальнейшее обучение покупателей после запуска продаж франшиз требует, по большей части, местонахождения в офисном помещении, а также соблюдения условий труда характерных для данного вида деятельности. Интеллектуальная деятельность связана с переработкой большого количества информации, требующей концентрации внимания, памяти, мыслительных процессов. Места для работ должны создаваться в соответствии с требованиями действующих правил, санитарных норм и других нормативных документов.

Продолжительность рабочего дня не должна превышать 40 часов в неделю. Также рабочее время зависит от условий труда: для работников, работающих на рабочих местах с вредными условиями для жизни – не более 36 часов в неделю.

Рабочее место также необходимо оборудовать подставкой для ног, которая отсутствует на рабочем месте. Рабочий стул должен быть подъемно – поворотным, для регулировки высоты и угла наклона.

Таблица 12 – Требования к организации рабочего места при работе с ПЭВМ

Требование	Требуемое значение	Значение параметров в помещении
Высота рабочей поверхности стола	Регулируемая высота (680 - 800 мм) Нерегулируемая высота (725 мм)	Нерегулируемая высота (740 мм)
Рабочий стул	Подъемно-поворотный, регулируемый по высоте и углу наклона спинки	Соответствует
Расположение монитора от глаз пользователя	600-700мм	Соответствует

4.2 Организационные мероприятия обеспечения безопасности

Нормативными актами организации рабочего места в производственных предприятиях являются, Федеральным законом от 30.03.99 N 52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения", Постановление Правительства Российской Федерации от 24.07.2000 N 554 "Об утверждении Положения о государственной санитарно-эпидемиологической службе Российской Федерации и Положения о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, N 31, ст.3295; 2004, N 8, ст.663; N 47, ст.4666; 2005, N 39, ст.3953), а также, Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах «СанПиН 2.2.4.3359-16».

Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам должны располагаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, желательно слева.

Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами должны учитывать расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2,0 м.

Рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей поверхности оборудование с учетом его количества, размеров и характера выполняемой работы. При отсутствии регулировки высота стола должна быть в пределах от 680 до 800 мм.

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя,

предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали).

Клавиатура должна располагаться на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

4.3 Производственная безопасность

Таблица 13 - Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разрабо тка	«Упаков ка»	Продаж и	
1.Отклонение показателей микроклимата	+	+	+	1. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278–03. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий. 2. СанПиН 2.2.4.548–96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. 3. СанПиН 2.2.4.335916 «Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах». 4. СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».
2.Отсутствие или недостаток естественного света	+	+	+	
3.Недостаточная освещенность рабочей зоны	+	+	+	
4.Отклонение показателей от требуемых санитарно-эпидемиологических нормативов.	+	+	+	

Проведем анализ опасных и вредных производственных факторов.

Объектом исследования является франшиза профориентационного центра для школьников. Сама по себе она не является источником вредных и опасных факторов. Однако, устройства, с которых осуществляется анализ и в целом вся работа, являются таким источником. Эти факторы аналогичны рассмотренным далее.

К вредным факторам производственной среды на рабочем месте работника можно отнести:

- повышенный уровень электромагнитного излучения;
- повышенная напряженность электрического и магнитного полей;
- повышенный уровень шума на рабочем месте;
- отклонение показателей микроклимата;
- повышенный уровень вибрации;
- повышенный уровень электромагнитного излучения;
- повышенная напряженность электрического и магнитного полей.

Нормируемыми параметрами в диапазоне частот 60 кГц-300 МГц являются напряженность электрического (Е) и магнитного (Н) полей, энергетическая нагрузка. ПДУ воздействия электрического и магнитного поля для полного рабочего дня: 500 В/м и 50 А/м соответственно. Нормирование энергетической нагрузки рассчитывается как произведение квадрата напряженности электрического или магнитного поля на время его воздействия на организм. Энергетические нагрузки электрического и магнитного полей не должны превышать 20000 В²ч/м² и 200 А²ч/м². В диапазоне частот свыше 300 МГц нормируется плотность потока энергии и предельно допустимая энергетическая нагрузка. Причем предельно допустимая плотность энергетического потока составляет 10 Вт/м², а предельно допустимая энергетическая нагрузка – 2 Вт*ч/м².

Создание и последующая работа проводились исключительно с использованием персонального компьютера (далее – ПК).

При выполнении работ на ПК, согласно ГОСТ 12.0.003-2015 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация», имеют место следующие вредные и опасные факторы:

Во-первых, работа на ПК ведется на рабочих местах, где необходимо соблюдать требования по естественному и искусственному освещению.

Согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, естественное и искусственное освещение должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации. Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно должны быть ориентированы на север и северо-восток. Оконные проемы должны быть оборудованы регулируемыми устройствами типа: жалюзи, занавесей, внешних козырьков и др.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. В случаях преимущественной работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов). Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк.

Другим вредным фактором, оказывающим негативное воздействие на здоровье человека, является шум. Согласно СН 2.2.4/2.1.8.562–96 предельно допустимые уровни (ПДУ) звукового давления, уровни звука и эквивалентные уровни звука для измерительных и аналитических работ в производственном помещении представлены в Таблице 14.

Таблица 14 – Предельно допустимые уровни звукового давления, уровни звука и эквивалентные уровни звука для основных наиболее типичных видов трудовой деятельности и рабочих мест

Вид трудовой деятельности, рабочее место	Уровни звукового давления, дБ, в октавных полосах со среднегеометрическими частотами, Гц								
	31,5	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000
Выполнение всех видов работ на постоянных рабочих местах в производственных помещениях и на территории	107	95	87	82	78	75	73	71	69

Влияние шума на слуховой анализатор проявляется в ауральных эффектах, которые, главным образом, заключаются в медленно

прогрессирующем понижении слуха по типу неврита слухового нерва. Подвергающиеся шумовому воздействию люди, чаще всего жалуются на головные боли, которые могут иметь разную интенсивность и локализацию, головокружение при перемене положения тела, снижение памяти, повышенную утомляемость, сонливость, нарушения сна, эмоциональную неустойчивость, снижение аппетита, потливость, боли в области сердца. Шум – это один из самых сильных агентов, провоцирующих стресс. Влияние шума сказывается на функциях эндокринной и иммунной систем организма, в частности это может проявляться в виде трех главных биологических эффектов: снижение иммунитета к инфекционным болезням; снижение иммунитета, направленного против развития опухолевых процессов; появление благоприятных условий для возникновения и развития аллергических и аутоиммунных процессов.

Во-вторых, ПК в течение своей работы генерирует электромагнитные поля радиочастотного диапазона.

Согласно СанПиН 2.2.4.3359-16, требования распространяются на работников, подвергающихся воздействию электромагнитных полей диапазона радиочастот (10 кГц - 300 ГГц).

Проводятся измерения плотности потока энергии ЭМП в диапазоне частот 300 МГц - 300 ГГц, создаваемых антеннами Wi-Fi-роутеров и базовых станций сотовой связи. На рабочем месте, оборудованном стационарным ПК с подключенным к системному блоку USB-модемом, измерения должны проводиться в точке наибольшего приближения пользователя к этому устройству, работающему в режиме поиска и/или скачивания информации из интернета.

Экранирование источников электромагнитных полей радиочастот (ЭМП РЧ) или рабочих мест должно осуществляться посредством отражающих или поглощающих экранов (стационарных или переносных).

В рабочем кабинете для команды разрабатываемого проекта площадью 25м² может работать не более 3-х человек, что учитывает нормы по площади

служебного помещения. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер (СанПиН 2.2.4.335916 «Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах»).

Микроклимат помещений представляет собой совокупность метеорологических условий внутренней среды помещения, которые определяются действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и т.д.

Показатели микроклимата должны быть такими, чтобы обеспечить сохранение теплового баланса человека и окружающей среды, а также поддерживать оптимальное или допустимое тепловое состояние организма. Микроклимат оказывает весомое влияние на самочувствие и работоспособность человек. Переносимость человеком температуры во многом зависит от влажности и скорости циркуляции воздуха. Чем выше показатель влажности, тем быстрее наступает перегрев человеческого организма, а малая влажность приводит к сухости кожи и слизистой, способствуя заражению болезнетворными микроорганизмами. Долгое воздействие высокой и низкой температур может привести к перегреву или переохлаждению организма. Поэтому очень важно создание оптимальных условий для теплового обмена тела человека и окружающей среды.

СанПиН 2.2.4.548-96 («Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений») нормирует параметры микроклимата на рабочих местах производственных помещений на функциональное состояние, самочувствие, здоровье и работоспособность человека.

На основе интенсивности общих затрат организма в ккал/ч (Вт) осуществляется разграничение работ по категориям (1а, 1б, 2а, 2б, 3).

Далее приводится анализ микроклимата в помещении, где будет осуществляться большая часть работы.

Таблица 15 - Допустимые параметры микроклимата на рабочем месте

Период года	Категория работы	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	1а	20 - 25	15 - 75	0,1
Теплый	1а	21 - 28	15 - 75	0,1

Оптимальные значения перечисленных параметров для работы за компьютером, установленные санитарными нормами, приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Оптимальные значения показателей микроклимата

Период года	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	40-60	0,1
Теплый	23-25	40-60	0,1

В-третьих, работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора, а также является монотонным трудом.

Согласно ТОО Р-45-084-01, продолжительность непрерывной работы с компьютером без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов. Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно - эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамии и гипокинезии, предотвращения развития познотонического утомления выполнять комплексы упражнений. Основная особенность - иной принцип чтения информации с монитора ПК, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклоненной головой при падении светового потока на текст. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову, глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник - люминесцирующее вещество экрана) формируется по другую сторону экрана, поэтому пользователь не считывает отраженный текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время.

С целью уменьшения отрицательного влияния монотонии целесообразно применять чередование операций осмысленного текста и числовых данных (изменение содержания работ), чередование редактирования текстов и ввода данных (изменение содержания работы).

4.4 Экологическая безопасность

Основными отходами предприятия являются: оборудование и бытовые электроприборы в офисе, которые устарели и были отправлены на утилизацию.

В ходе исследования для выпускной квалификационной работы влияние на окружающую среду осуществляются посредством использования ПК. При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое ионизирует окружающую среду, а при нагревании корпуса и аккумулятора ноутбука они испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ноутбука составляет 70-100 Вт. Потребление электроэнергии компьютером зависит от того, какие функции он выполняет, насколько будет загружен процессор. Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки ПК. Например, отрегулировав яркость экрана, применяя энергосберегающий режим или не заряжать уже заряженный аккумулятор. Также, после окончания срока использования компьютера его необходимо сдать в специальный центр на утилизацию, так как аккумуляторная батарея, используемая в ПК, содержит тяжелые металлы и агрессивные химикаты, которые загрязняют атмосферу при сжигании.

Согласно Федеральному классификационному каталогу отходов, компьютеры портативные (ноутбуки), утратившие потребительские свойства, относятся к IV классу опасности – малоопасным отходам. Степень вредного воздействия опасных отходов на окружающую среду – низкая. Происходит

нарушение экологической системы. Период самовосстановления не менее трех лет.

На состояние литосферы, в первую очередь, оказывает влияние хозяйственная деятельность человека. Она приводит к значительному загрязнению почвы и даже нижележащих слоев. Основными источниками загрязнения литосферы являются:

- бытовой мусор;
- сельское хозяйство;
- промышленные отходы.

4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В ходе проведения исследования для выпускной квалификационной работы происходило взаимодействие с компьютером, что предполагает существование риска возникновения пожара. Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность устройства компьютера;
- неисправность электросетей;
- небрежность оператора при работе с компьютером;
- воспламенение ПК из-за перегрузки.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», при работе с компьютером необходимо соблюдать следующие нормы пожарной безопасности:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается одновременно подключать к сети превышающие допустимую нагрузку количество потребителей;
- работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);

- установить количество, размеры и соответствующее конструктивное исполнение эвакуационных путей и выходов;
- обеспечить возможность беспрепятственного движения людей по эвакуационным путям.

Для тушения пожара на рабочем месте имеются огнетушитель порошковый, а также силовой щит, который позволяет мгновенно обесточить кабинет.

В случае обнаружения пожара или признаков горения (задымление, запах гари, повышение температуры и т.п.) каждый работник должен:

- прекратить работу;
- по возможности отключить электрооборудование;
- нажать кнопку пожарной сигнализации и подать сигнал о пожаре;
- принять меры по эвакуации людей;
- принять по возможности меры по тушению пожара (используя имеющиеся средства пожаротушения) и сохранности материальных ценностей.

Обеспечение пожарной безопасности является первостепенной задачей любого руководителя. Соблюдение норм и правил предосторожности позволит избежать чрезвычайных ситуаций, а правильно обеспеченная пожарная безопасность в офисном помещении спасет жизни сотрудников.

Избежать дополнительной пожарной опасности поможет соблюдение соответствующих мер пожарной профилактики.

В данном разделе, на основании изученной литературы, стандартов и норм, были определены оптимальные и допустимые показатели освещенности, микроклимата, электромагнитных излучений и статического электричества. Помимо этого, были созданы оптимальные условия эксплуатации и труда, охраны окружающей среды, пожарной профилактики и техники безопасности. Выполнение всех рекомендаций, как со стороны

организации, так и со стороны сотрудников позволит максимально нейтрализовать, либо значительно снизить влияние выявленных факторов.

Объект исследования не оказывает негативного влияния на окружающую среду. Рабочий кабинет проектной команды соответствует установленным требованиям.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан проект по созданию франшизы центра профориентации для школьников.

Для начала была проанализирована сфера образования, а именно было уделено внимание к профессиональной ориентации и самоопределению. Далее проводили сравнение по франчайзингу за рубежом и в России для оценки его дальнейших перспектив развития.

На основе вышеперечисленной информации были сформированы условия и особенности создания франшизы профориентационного центра для школьников с учетом современных тенденций развития рынка образовательных услуг и рынка франчайзинга.

Предложенная в рамках данной работы франшиза представляет собой право пользования от лица собственника не только вести свою деятельность от имени нашей компании, но и использовать в своей работе совокупность двух продуктов: методические разработки для курсов в профориентационном центре и программный продукт, представляющий собой мобильное приложение для профориентации.

Данный проект предлагает решение такой проблемы как ведение своей деятельности исключительно в одном регионе. Франшиза же позволяет распространить свою деятельность на другие субъекты РФ, что позволит донести миссию и цель своей деятельности по всей стране, а также поспособствует увеличению прибыли.

«Упаковка» франшизы содержит все необходимое для открытия профориентационного центра, причем как для офлайн, так и онлайн формата. Данный формат бизнеса очень удобен для покупателя, поскольку все возможности предоставляют те, кто уже имеет опыт, знания, обладает технологическими секретами предпринимателей, т.е. располагает капиталом не материальным, но весьма ценным и эффективным, если его правильно использовать.

Рынок образования является растущим и заманчивым для частного бизнеса, доля которого с каждым годом увеличивается. Ежегодно производятся инвестиции в десятки образовательных стартапов. Что говорит о привлекательности данного рынка.

Тоже самое можно сказать и о рынке франчайзинга. Данный вид деятельности становится с каждым годом все популярнее. И, соответственно, рынок растет.

Учитывая изложенное, в России заложены предпосылки для развития «франчайзинговых» систем, которые нашли столь широкое и популярное распространение в мире, и в России в том числе. Законодательство России регулирует наиболее общие правоотношения коммерческой концессии («франчайзинга»), но в практике деятельности «франчайзинга» возникает и возникнет множество вопросов, которые предстоит решить, а потому, законодательное регулирование «франчайзинга» в России необходимо и дальше разрабатывать и совершенствовать.

Целевая аудитория проекта – лица, желающие иметь свое собственное дело (или уже имеют), которые готовы вложить деньги в качестве стоимости за франшизу и первоначальных инвестиций, а также организации, связанные с подобной профориентационной деятельностью, которые желают стать частью нашей франшизы.

Существующие на рынке франшизы имеют некоторые особенности. Так, хорошо узнаваемые и полностью проработанные франшизы имеют очень высокий паушальный взнос, а франшизы, которые, наоборот очень мало берут за взнос, ставят условие по роялти в 50%. Предлагаемая франшиза – это так называемая «золотая середина». Поскольку взнос является средним по рынку, а роялти выплачиваются только спустя год после ведения деятельности франчайзи.

Для обеспечения необходимого уровня продаж важно предложить активные меры по продвижению продукта. Принимая во внимания особенности продвижения франчайзинговых предложений и многообразие

существующих методов продвижения продуктов и услуг, был предложен ряд мер для продвижения франшизы на рынок. Предложенные меры включают в себя продвижение в социальных сетях и рассылку лэндинга. Для продвижения продукта в сфере профессионального сообщества был выбран способ участия в конференциях, форумах, онлайн-выставках и прочих профессиональных мероприятиях.

Был проведен анализ экономической эффективности проекта. Предложенный проект является потенциально эффективным и прибыльным. При проведенном ценообразовании получилось, что уже на 2 год существования продаж франшизы данная деятельность окупится. Таким образом, предлагаемый проект рекомендуется к реализации и экономически целесообразен.

Список использованных источников

1. Калинкина К. Российские школьники рассказали, в каких сферах хотели бы работать / К.Калинкина – Текст: электронный // RT на русском. – 2021. – 18 мая. - <https://russian.rt.com/russia/news/862002-shkolniki-professii-opros> (дата обращения: 18.05.2021).
2. Пряжников Н.С. Профессиональное и личностное самоопределение / Н.С. Пряжников. – М.: Изд-во "Институт практической психологии"; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2016. – 256 с. – ISBN 5-89502-325-8.
3. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения: Учеб.пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений / Е.А. Климов. — М.: Издательский центр «Академия»,2014. — 304 с. — ISBN 5-7695-1506-6.
4. Буланова-Топоркова М.В. Педагогика и психология высшей школы: Учебное пособие / М.В. Буланова-Топоркова. — Ростов н/Д:Феникс, 2010. — 544 с. — ISBN: 5-222-09507-2.
5. Столяренко Л.Д. Психодиагностика и профориентация в образовательных учреждениях / Л.Д. Столяренко. — Феникс, 2015. — 410 с. — ISBN 5-222-06972-9.
6. Альбуханова-Славская К.А. Жизненные перспективы личности. Психология личности и образ жизни. / К.А. Альбуханов-Славская. – М.: Наука, 2004. — 145 с.
7. Зеер Э.Ф. Психология профессий. Учебное пособие / Э.Ф. Зеер. — Академический проект Фонд «Мир», 2016. — 336 с. — ISBN 5-8291-0201-3.
8. Зеер Э.Ф. Психология профессионального самоопределения в ранней юности / Э.Ф. Зеер — МПСИ, 2015.— 256 с.
9. Гурова Е. В. Профориентационная работа в школе: методическое пособие / Е.В. Гурова. — Москва: Просвещение, 2007. — 95 с. — ISBN 5-09-015229-2.
10. Абрамова Г.С. Возрастная психология: Учебное пособие для студентов вузов / Г.С. Абрамова. — М.: Академия, Раритет, 2017. — 700 с. — ISBN 5-7695-0070-0.
11. Путь к профессии: основы активной позиции на рынке труда: Учебное пособие для учащихся старших классов школ / Ж.Н. Безус, Ю.П. Жукова, И.В. Кузнецова, В.В. Радченко, К.В. Совина, Ю.К. Холодилова. — Ярославль: Центр «Ресурс», 2013. — 152 с.
12. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи / Е.И. Абрамова. – Киев: Наукова думка, 2008. — 142 с. — ISBN ISBN 5-12-000010-2.

13. Грецов А. Выбираем профессию. Советы практического психолога / А. Грецов. - СПб, 2016. — 224 с.
14. Володина Ю.А. Дорога в жизнь или путешествие в будущее. Тренинговая программа профессионального и жизненного самоопределения для воспитанников детских домов и школ-интернатов / Ю.А. Володина. — М.: Генезис, 2012. — 195 с. — ISBN 978-5-98563-403-7.
15. Минюрова С. Психология саморазвития человека в профессии / С. Минюрова. — Москва, 2018. — 295 с. — ISBN 978-5-364-01150-3.
16. Павлова Т. Л. Профориентация старшеклассников: диагностика и развитие профессиональной зрелости / Т.Л. Павлова. — Москва: Сфера, 2006. - 118 с. — ISBN 5-89144-575-1.
17. Профессиональная ориентация молодежи. Учебное пособие / Н.Н. Чистяков, Ю.А. Захаров, Т.Н. Новикова, Л.В. Белюк. – Кемерово: КГУ, 2016. — 85 с.
18. Пряжников Н. С. Профессиональное самоопределение / Н.С. Пряжников. — М.: Академия, 2015. — 318 с. — ISBN 978-5-7695-5359-2.
19. Романова Е. С. 99 популярных профессий: психологический анализ и профессиограммы. - 2-е изд. / Е.С. Романова. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2016. — 460 с. — ISBN 5-94723-558-7.
20. Степанский В. И. Психологические факторы выбора профессии: теория, эксперимент: учебно-методическое пособие / В.И. Степанский. — Москва: Московский психолого-социальный ин-т, 2016. — 108 с.
21. Таланова, С. И. Особенности профессионального самоопределения старшеклассников / С. И. Таланова. — Теория и практика образования в современном мире : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2019 г.).— Санкт-Петербург : Реноме, 2019. — с. 226-228. — URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/21/1918/> (дата обращения: 26.05.2021).
22. Профессиональная ориентация молодежи. Учебное пособие / Н.Н. Чистяков, Ю.А. Захаров, Т.Н. Новикова, Л.В. Белюк. – Кемерово: КГУ, 2016. — 85 с.
23. Резапкина Г.В. Я и моя профессия: Программа профессионального самоопределения для подростков: Учебно-методическое пособие для школьных психологов и педагогов / Г.В. Резапкина - М.: Генезис, 2016. — 128 с.
24. Резапкина Г.В. Психология и выбор профессии. Программа предпрофильной подготовки / Г.В. Резапкина. - М.: Генезис, 2014. — 208 с. — ISBN-5-98563-048-X.
25. Резапкина Г.В. Скорая помощь в выборе профессии / Г.В. Резапкина. - М.: Генезис, 2014. — 48 с.

26. Профориентационные игры: практикум по профориентационной работе. Составители: З.В. Горбачева, О.Н. Кащеева, Т.Н. Кузьмина, М.Н. Хахунова / Под ред. И.В. Кузнецовой, канд. пс. наук. — Ярославль: Центр «Ресурс», 2017. — 120 с.

27. Предпрофильная подготовка. Путь к профессии: учебная программа для общеобразовательных учреждений / авт.-сост.: коллектив специалистов центра «Ресурс»; под общей ред. О. В. Большаковой, Н. П. Анисимовой, И. В. Кузнецовой. — Ярославль: Центр «Ресурс», 2016. — 46 с.

28. Профориентационный тренинг для старшеклассников "Твой выбор"/ под ред. Н. В. Афанасьевой. - Санкт-Петербург: Речь, 2017. - 365 с.

29. Поворин С.В. Тенденции развития франчайзинга в мировой экономике / С./В. Поворин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. - №3. - С.29.

30. Радник Л. Введение во франчайзинг / Л.Радник. - СПб., 2014. — 385 с.

31. Официальный сайт «РБК. Рейтинг» www.raiting.rbc.ru/article.shtml?2005/02/01/920679 (дата обращения 23.05.2021).

32. Состояние франчайзинга в России. Текст электронный// Экономический Интернет-журнал «NotaBene». — 2021. - URL: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm10.htm> (дата обращения: 22.05.2016).

33. Франчайзинг и перспективы его развития в России // Финансы. 2014. № 12. С.20-22.

34. Кочетков Г. Социальная функция франчайзинга // Человек и труд. 2012. № 2. С.32-36.

35. EdMarket. Исследование российского рынка онлайн-образования. Текст: электронный. -2020. - URL:https://innoagency.ru/files/Issledovanie_rynka_rossiyskogo_online_obrazovaniya_2020.pdf (дата обращения: 17 .05.2021).

36. Российский франчайзинг 2021 - статистика рынка —2021. - URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franchisinga_2021/ (дата обращения: 27.05.2021).

Приложение А
(обязательное)
Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Professional orientation center franchise project for schoolchildren

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Тударова Екатерина Андреевна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Татьяна Владимировна	к.т.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Лысунец Татьяна Борисовна	Старший преподаватель		

Professional self-determination is a very important stage in the life of schoolchildren. The fate of a person, his satisfaction, the development of creative and professional qualities depends on how well he has made the choice.

Today, professional orientation centers are becoming more and more popular. They are also combined with innovative technologies.

Traditional and new information technologies, modern relationships between learners and teachers in the process of self-determination must be considered together, rather than separately.

The process of professional self-determination of modern schoolchildren of educational institutions is carried out on long-established training programs, which are outdated for the modern world, so the student is uncertain about his future. Lack of social maturity, misunderstanding of the labour market and existing professions exacerbate the problem of professional choice makes it difficult for them to self-determine.

Psychologist A. Adler considered the choice of profession and vocation as one of the three main issues of a human life.

There are three stages in the professional selection process:

- 1) the stage of fantasy (continues until the age of 11);
- 2) hypothetical stage (from 11-year-old to 17-year-old);
- 3) realistic stage (from 17 years and older).

Also, in psychological studies of professional the self-determination there are two approaches:

The first approach sees the self-determination as a natural process that occurs at some stage of ontogenesis;

The second approach sees the self-determination as an artificially organized process that is included in a particular practice: professional orientation.

The first psychological theory of professional choice was developed by the famous psychologist F. Parsons.

The problem of the professional self-determination and professional self-awareness is very relevant for today's youth, when a large part of the population has

to change their professions and specialties in order to meet the modern requirements of employers.

For the first time, high school students are taking serious steps in professional and personal self-determination. In this period, full-fledged professional training and immersion in the essence of different professions is important. To do this, tours and meetings with representatives of different specialties are organized.

It is very important that teachers and psychologists prepare high school students for the upcoming changes. They should help in professional self-determination through interactive classes, excursions, diagnostic activities. The family should not impose its own opinion, it is necessary to create an atmosphere of acceptance, trust, support. This will help to build self-belief and help high school students to see if they can implement their ideas in the future.

The professional path is based on external motivation and stimulation.

For most high school students, the choice of profession is based on social stereotypes, which prevents finding themselves in the world of professions and creates psychological difficulties:

- 1) Divergence of concepts of "work" and "profession";
- 2) The discrepancy between the pay of work and self-interest.

The information flow of employment messages is very large (choice of educational institution to continue education, temporary and seasonal employment, sections in which you can develop your abilities, acquire additional skills, etc.). Very often high school students find it difficult to make the right professional choice. The reason for this is a lack of professional orientation and lack of information about educational institutions. In this case, the public chooses the wrong university, where there are specialties that suit the person. They choose the university, which is closer to home, where their friends study or parents recommended. Young people tend to be unprepared psychologically and morally for professional choice of the potential entrance and send documents to several universities with one attitude: "to enter

somewhere." This approach to the choice of the future specialty will negatively affect them and will affect their qualifications.

In order not to have such problems, it is necessary first of all to carry out systematic professional orientation work in schools, starting to gradually introduce children into the world of professions. One of the main tasks is to draw the attention of high school students to those professions that have vacancies, as well as to tell about these professions as much as possible.

The analysis of scientific literature has made it possible to distinguish the following definitions of the concept of professional self-determination:

S.N. Chistyakova considers professional self-determination as a readiness to choose a profession and defines it as a stable holistic system of professionally important qualities of personality.

M.V. Retivikh considers "professional self-determination as an integral property of the individual, contributing to the conscious and independent implementation of the strategy of professional choice, which is manifested in the moral, psychophysiological and practical readiness to form and implement professional intentions and aspirations."

N.S. Pryzhnikov says that "the essence of professional self-determination is the independent and conscious finding of the meaning of the chosen work and all life in a particular socio-economic situation, as well as finding meaning in the process of self-determination."

The development of a person as the subject of work is possible under the following conditions:

- 1) The formation of an active life position, coinciding with the interests of society and its own interests;
- 2) Mastering general and specific knowledge;
- 3) The formation of professional self-awareness.

Significant factors of professional self-determination include the age of choice of profession and the level of personal awareness.

The process of professional self-determination is conditioned by the emergence, expansion of the activity of the subject, implementing its connection with the factors of professional orientation. Self-determination is a component of this activity.

Structural elements of the individual, as well as the immediate psychological prerequisites of professional self-determination, vary in the nature of their functions. The whole set of the most important personal prerequisites of self-determination is divided into two main groups:

1) Personality traits that provide a successful solution to the problem of choosing a profession, but they do not directly participate in the activation of this process. This group includes strong-willed character traits as well as hard work. It should also include the presence of work and life experience, the level of general life maturity of a person.

2) This group of psychological prerequisites for self-determination is formed by different components of the direction of the individual, which determine the selectivity of the response. This includes the need for professional self-determination, the educational and professional interests of a person, as well as the inclinations of beliefs and attitudes, values and ideals, and perceptions of life's values.

The following basic types of self-determination are highlighted: professional, social and personal.

Professional self-determination is characterized by a large formalization (professionalism is reflected in diplomas and certificates, in the work book, in the results of work, etc.). Professional self-determination requires favorable conditions (social demand, relevant organizations, equipment, etc.). 2) This group of psychological prerequisites for self-determination form different components of the direction of the individual, which determine the selectivity of the response. This includes the need for professional self-determination, the educational and professional interests of a person, as well as the inclinations of beliefs and attitudes, values and ideals, and perceptions of life's values.

The following basic types of self-determination are highlighted: professional, social and personal.

Social self-determination is characterized by:

1) the globality, the inclusiveness of that way and lifestyle, which are specific to the sociocultural environment in which the person lives;

2) dependence on stereotypes of public consciousness of this sociocultural environment;

3) dependence on economic, social, environmental and other objective factors that determine the life of this social and professional group.

Personal self-determination is characterized by the impossibility of formalizing the full development of the individual. Such self-determination is more suitable not for "favourable" conditions, but rather for difficult circumstances and problems that allow to manifest the best personal qualities of the person, as well as contribute to the development of other necessary qualities.

This means that even with limited opportunities it is possible to realize yourself as a full-fledged person.

We can say that the human personality is very complex. It has both acquired qualities and biological properties characterized by relative permanence.

The aim of the school career is to help children develop their readiness for work, to cultivate qualities and abilities for further professional activities and to support schoolchildren during the choice of profession.

The main responsibilities of school career work:

1) to carry out information work with students: to introduce professions, information about current and future needs in the labor market, working conditions and further development within the chosen profession;

2) to study and use information about opportunities, inclinations, interests of schoolchildren in order to help them to choose their own profession;

3) develop and implement specialized training in various options: programs, lessons, forms, methods, excursions, etc.;

4) to support students who may have problems with employment due to gaps in knowledge or special academic needs;

5) to ensure that students are trained and move smoothly to the next level of education (in conjunction with higher or secondary vocational education).

The main components of the professional orientation of schoolchildren are: economic, medical-physiological, pedagogical, psychological and social ones.

The economic component consists of studying the structure of the labour force of the labor market from a demographic point of view, working conditions, ways to increase motivation to work. Also, this component is a process of assistance and the right direction to choose a particular specialty, taking into account both the interests of the child and the needs of the market.

Medical and physiological components help in choosing a profession taking into account individual physical abilities or medical contraindications of the student. This component explains to students the requirements of different professions.

The pedagogical component is to educate schoolchildren about socially important reasons and motives for choosing a profession.

The psychological component is a reliable study, identification of psychological aspects of professional fitness, as well as personality structure and formation of a certain professional orientation.

The social component is to study various information related to professions or the labor market in general: popularity, prestige, profitability, public opinion, the degree of satisfaction of the chosen profession. Also in the social component of professional orientation is working on the formation of value orientations in schoolchildren for informed choice of the future profession.

Professional orientation should be a continuous process, which begins in kindergarten, smoothly passes to school and continuously accompanies the student on the whole path of education until the graduation, helping and guiding him.

Working with parents involves individual conversations and consultations for parents of pupils, questionnaires, lectures for interested parents about their contribution to the child's choice of profession and education. It is recommended to

create an initiative group of parents who are ready to help organize and accompany excursions, attract interesting people to speak in front of the class or independently tell about their profession. It is also proposed to help parents with temporary employment of high school students during the holidays.

In order to conduct a qualitative assessment of professional orientation work in school, it is possible to allocate 5 effective criteria and 2 procedural criteria. The effective criteria include:

1) The sufficiency of information about the chosen profession and methods of obtaining it: a schoolchild can make an informed choice of profession, only knowing about its place in the market, working conditions, requirements for knowledge and physical characteristics;

2) The need for informed choice of the future profession;

3) Awareness of the public importance of work by a schoolboy;

4) The student's awareness of his abilities and interests.

With properly organized effective professional orientation work of school and experienced professionals, the students begin to realize their desires, values, physical and moral capabilities. Based on these opportunities, they choose their future career path. A large role is given to school psychologists and educators to determine the correctness of the child's characteristics.

5) Having a plan to get a profession.

The student should make an informed choice of profession, based on the information received about the labor market, taking into account his own opinion and opportunities. After the choice, the high school student should also be well aware of all the next steps that will lead him to the profession he needs. The existence of such a plan is a testament to the success of the school's career work.

Two procedural criteria for the effectiveness of school careers are: the goals and objectives of vocational orientation in the school; individual nature of professional orientation. Any action taken must take into account the individual interests, abilities and capabilities of each student.

Next, let's look at the sphere of franchising. A franchise (or commercial concession) is a type of relationship between market entities where one party (franchisor) transfers the right to a certain type of business for a fee, using the developed business model of its management.

Parties of a commercial concession agreement may be commercial entities and citizens registered as sole proprietors.

There are three main types of franchising: commodity franchising; Manufacturing franchising; business franchising or franchising business format.

Commodity franchising is the selling of goods produced by a franchisor under a registered trademark.

Manufacturing franchising is franchising for the production of goods. A company that owns the technology of making a product sells raw materials to local or regional factories for the manufacture of this product (e.g. Coca-Cola, PepsiCo).

Business franchising is called "business franchise." In this way, the franchisor sells the license to other companies with the right to open shops or stalls to sell a set of products to customers or provide services under the name of the franchisor.

The idea of selling the "success algorithm" seems attractive to both the franchisor and the franchisees. However, Russian franchising often does not fulfill responsibilities on both sides. Perhaps this is due to the fact that in Russia this type of business is not very common. However, every year franchising is becoming more and more popular.

We can draw conclusions that a business in the form of franchising is very convenient. This form of business allows you to use the technologies or popular brand that is already developed and known; the opportunity to learn and receive the necessary advice and etc. All these opportunities can be provided by those who have experience, knowledge, and technological secrets of entrepreneurs, i.e. have both money and very valuable and effective information.

It should be known that unlike your own business, buying a franchise has much less room for a quick business closure. So you have to be careful.

The relationship between business entities using the franchising mechanism in the Russian Federation is governed by Chapter 54 of the "Commercial Concession" of the Russian Civil Code.

That is, today the term "franchising" is absent in Russian law.

It should be noted that Russian entrepreneurs face some problems in carrying out business activities using the franchising mechanism. This is due to the fundamental differences in the laws of Russia and other countries. Therefore, it is necessary to carefully analyze the significant features and key elements in the transition of business from one state to another.

Based on this analysis of some aspects of the legislation in Russia and abroad, it can be concluded that there are a number of elaborate provisions in Russian and foreign law, which are supported by successful practical experience of implementation. In this regard, when working to improve the legal regulation of franchising in Russia, it is necessary to take into account the positive and negative experience of other countries.

According to Russian law, the contract of commercial concession is the subject to mandatory state registration.

Russia has laid the prerequisites for the development of "franchise" systems, which have found a very wide and popular distribution in the world, and in Russia as well. Russian law regulates the most general legal relations of a commercial concession ("franchising"), but in the practice of "franchising" there are many issues that need to be addressed. Therefore, the legislative regulation of "franchising" in Russia needs to continue to be developed and improved.

There are projects aimed at creating and implementing a system of professional orientation, equipped with modern information and communication equipment, allowing young people to receive and assimilate information about professions at a completely new level, and the use of interactive information and communication technologies creates technological literacy. Usually these projects are vocational orientation centers for schoolchildren.

The objectives of such centres are:

1) prepare students for informed and responsible choice of the sphere of future professional activity, ways of obtaining education, conscious choice and mastering a variety of professional educational programs (getting a profession on a free basis or for affordable payment);

2) to create additional conditions of psychological and educational comfort in choosing a future profession, the formation of their stable educational and professional motives, the ability to correlate their individual-psychological characteristics and opportunities with the requirements of the chosen profession;

3) to promote the development of students' attitude to themselves as the subject of future vocational education and professional work (opportunity to engage in business activities in the production and provision of services to the population);

4) promote the purchase of interactive, information and communication equipment;

5) to summarize the experience and develop the software and methodological support of the expert's activities to form the technological competencies of schoolchildren necessary for their professional orientation.

The social significance of these projects is that school leavers, based on some socio-economic problems in the region, lack of the necessary educational environment for adolescents, are forced to take a fresh look at the process of professional self-determination. A significant difference in the modern understanding of professional work lies in its focus not on the choice of a particular profession by each student, but at the formation of qualities among students, allowing to exercise conscious, independent professional choice, be responsible for it and be ready for professional mobility.

Reality imposes new requirements on young people's knowledge about the peculiarities of the labor market. Taking into account the territorial and economic specificity, professional orientation activity becomes very relevant. The creation of a franchise of vocational centers for the possibility of spreading training to all regions of Russia is especially relevant.

Having been developed with the help of active state participation, a common personnel policy can solve most of the issues and remove the most serious problems, relying on the most successful domestic practices.

The Center for Vocational Orientation of Schoolchildren is a new, profitable, interesting and socially significant business.

In Russia, the franchise market has a special specificity: it has many offers from companies without a strong brand and established reputation.

More than half of franchisees are not ready to spend much on the purchase of the franchise (no more than 1 million rubles). Owners understand that selling a franchise will be expensive and difficult, so they prefer either invest minimally in the product, or create a business that has not proven its success.

As a result, the franchise market is not filled with the highest quality projects.

If there is a desire or need to conduct franchising activities, it is necessary to create a quality product.

The franchise product is a ready-made business - a business that brings a stable profit and which is organized and described in the documents.

How to understand whether it is already possible to create a franchise on the basis of a professional orientation center?

It is necessary to understand whether it is possible to distribute the business on scripts, manuals, job instructions, standards, schemes and plans so that a person without experience in business and education activities could repeat and learn everything.

There are also special tests for "franchiseability" that will show the degree of readiness for the opening of the franchise direction.

To work with franchisees you need an independent department with employees. Specialists of the franchising department will prepare contracts, advise future partners, conduct face-to-face and distance training, solve legal issues, monitor the work of franchisees.

It is also necessary for the company to be registered as a commercial organization.

In practice, the following points of franchising are highlighted:

- The franchisor receives deductions for the use of his trademark, know-how, often provides supplies of raw materials, components, training of personnel.
- Franchisees buy the right to do business under a scheme developed by the franchisor. The franchisee itself bears the cost of preparing, running and operating their site.
- The lump sum is the cost of the deductible, the fixed amount that the franchisee pays to the franchisor at the initial stage. The lump sum is 9-11 % of the total initial investment.
- Royalties are monthly payment for the use of trademarks, patents or other copyrights owned by the franchisor. The amount of royalties can be 2-6 % of the proceeds or be a fixed amount.

The use of the franchise is issued by a franchising agreement between the franchisor and the franchisee. As a rule, the franchising contract indicates the amount of deductions for the use of the franchise. At the same time, the amount of deductions can be one-time for a certain period, which is equal to the percentage of sales or it can be a fixed value.

Summing up, we can say that franchising is a system of relationships, which consists in retaliatory transfer by one party (a firm with a strong image and a high reputation in the market of goods and services) to the other party (a firm or an individual private entrepreneur) of its means of individualization of manufactured goods, works or services (commodity sign of service, brand style), as well as business and other commercial information technology. At the same time, the transmission party is committed to assisting in the development of business, providing technical and advisory assistance.

Приложение Б
Финансовый план для франчайзи

Наименование статьи	Удельный показатель	2023											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
инвестиции		524 500											
регистрация ооо		14 000											
лицензия		50 000											
покупка франшизы		456 500											
кол-во курсов вмесяц		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
выручка от курсов	6	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900	117 900
клиенты профориенации		8	8	9	10	11	12	13	12	11	10	9	8
выручка от профориентации		24 000	24 000	27 000	30 000	33 000	36 000	39 000	36 000	33 000	30 000	27 000	24 000
общая выручка		141 900	141 900	144 900	147 900	150 900	153 900	156 900	153 900	150 900	147 900	144 900	141 900
ФОТ для курсов		28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800
зп профориентатора		8 000	8 000	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	12 000	11 000	10 000	9 000	8 000
аренда		15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
офисные расходы		5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
продвижение		12 600	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
прибыль/убыток		- 452 000	81 100	83 100	85 100	87 100	89 100	91 100	89 100	87 100	85 100	83 100	81 100
нарастающим итогом		- 452 000	- 370 900	- 287 800	- 202 700	- 115 600	- 26 500	64 600	153 700	240 800	325 900	409 000	490 100
чистая прибыль	0,8						71 280	72 880	71 280	69 680	68 080	66 480	64 880
сумм расходы		589 900	60 800	61 800	62 800	63 800	64 800	65 800	64 800	63 800	62 800	61 800	60 800

Приложение В
Финансовый план для франчайзера

		2023	2024	2025
Инвестиции		241 000		
Кол-во франшиз в год		1	2	3
Выручка от продажи франшизы	441 500	441 500	883 000	1 324 500
Выручка франчайзи		1 777 800	2 210 070	2 732 021
Отчисления от франчайзи через год от начала ведения деятельности	18%	-	397 813	983 527
Общая выручка		441 500	1 280 813	2 308 027
Затраты на обучение франчайзи	60 000	60 000	120 000	180 000
Техподдержка	66 000	792 000	792 000	792 000
ЗП контент-менеджера	35 000	420 000	420 000	420 000
Рекалама по поиску клиентов	25 000	300 000	300 000	300 000
Прибыль/убыток		- 1 371 500	- 351 187	616 027
Нарастающим итогом		-1 371 500	-1 722 687	-1 106 660
Чистая прибыль	0,8			492 822

		2023	2024	2025
Инвестиции		241 000		
Кол-во франшиз в год		1	2	3
Выручка от продажи франшизы	441 500	441 500	883 000	1 324 500
Выручка франчайзи		1 777 800	2 210 070	2 732 021
Отчисления от франчайзи через год от начала ведения деятельности	18%	-	397 813	983 527
Общая выручка		441 500	1 280 813	2 308 027
Затраты на обучение франчайзи	60 000	60 000	120 000	180 000
Техподдержка	66 000	792 000	792 000	792 000
ЗП контент-менеджера	35 000	420 000	420 000	420 000
Рекалама по поиску клиентов	25 000	300 000	300 000	300 000
прибыль/убыток		1 371 500	351 187	616 027
нарастающим итогом		1 371 500	1 722 687	1 106 660
чистая прибыль	0,8			492 822
сумм расходы		1 813 000	1 632 000	1 692 000