

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Толстопятова Л.А.

В статье рассматриваются вопросы применения принципов предпринимательства, бизнеса к системе образования. Доказывается объективная возможность отнесения дополнительного профессионального образования к предпринимательской сфере. Решаются вопросы, что представляет собой образовательная услуга как товар, чем характеризуется отрасль дополнительного профессионального образования, дается характеристика целевого рынка дополнительного профессионального образования. Рассматриваются особенности конкуренции в образовательном бизнесе. Формируется понятие конкурентоспособности и конкурентности в системе дополнительного профессионального образования.

Долгие годы образование в России ни коем образом не отождествлялось с рынком, конкуренцией, предпринимательством, бизнесом. Процесс образования рассматривался, как чисто социальная государственная задача, не только не преследующая цель извлечения прибыли, но и, наоборот, считалась закономерно убыточной с экономических позиций сферой деятельности. Все это предопределялось существованием социалистической политической и экономической системы.

Однако опыт развития образования в рыночных условиях изменил его цели, систему организации, управление, задачи и др. Уже сегодня можно говорить об элементах процесса образования, как о рыночных составляющих, подчиняющихся закономерностям конкуренции. Так, если рассматривать определение предпринимательства, данное в Законе Российской Федерации «О предприятии и предпринимательской деятельности»: «предпринимательская деятельность (предпринимательство) представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли», то это определение можно отнести и к такой сфере экономики, как оказание услуг, в конкретном случае – образовательных услуг.

Также как и в свое время термины «рынок», «рыночные отношения», «конкуренция», вызывали негативное восприятие нашими гражданами, так и сегодня еще считается, что сфера образования и прибыль – несовместимые понятия. Однако без прибыли в любой сфере деятельности невозможно развитие. Прибыль является источником введения новых технических, технологических решений, расширения видов деятельности, научно-технического развития и др. Поэтому и в

сфере образования прибыль – необходимый ресурс для дальнейшего развития и совершенствования.

Одной из основных особенностей, присущих предпринимательству, является его ориентация на новые формы и методы деятельности, которые позволяют занимать более прочные позиции на рынке. Эта особенность напрямую может быть отнесена и к сфере образования или оказания образовательных услуг, которая, с одной стороны, формирует и несет новые знания, умения, компетенции, с другой – сама постоянно совершенствуется в своих организационных и учебно-методических подходах к оказанию образовательных услуг.

Другой отличительной чертой предпринимательства является хозяйственная предприимчивость, отрицающая застой, самоупокоенность, безразличие. Эти черты как нельзя лучше подходят к сфере образования, так как сам процесс образования – это живая, гибкая, постоянно совершенствующаяся система.

Свобода предпринимательства, заключающаяся не только в возможности заниматься тем или иным видом деятельности и иметь равный доступ к ресурсам и рынкам, но и в морально-этической санкционированности предпринимательской деятельности, также непосредственно присуща и сфере образования. Процесс оказания образовательных услуг строго государственно регламентирован, его права как производителя и обязательства по отношению к потребителю законодательно защищены не только в плане образования, но и в воспитательной и культурной областях.

Главное содержание предпринимательства заключается в нахождении и формировании спроса на результаты труда (выпол-

ненную работу, оказанные услуги) и удовлетворении его путем производства товаров и услуг, требуемых рынком. В настоящее время образование непосредственно направлено на удовлетворение потребностей населения, работодателей, государства, т.е. рыночной потребности в накоплении образовательного потенциала в соответствии с требуемыми для экономики компетенциями. Кроме этого, образование, как отрасль экономики, формирует и рыночный спрос на свои услуги.

Многие экономисты считают, что предпринимателем может быть лишь собственник. Однако собственник на рынке — фигура пассивная; предприниматель же, наоборот, активный агент рынка, который формирует и развивает деятельность, устанавливает рыночные связи. Этот подход не противоречит и современному образованию, где собственниками выступают и государство и частные лица, однако существенного влияния виды и сама собственность на предпринимательство в области образования не влияют.

Обобщая изложенные аргументы в пользу возможности применения понятий предпринимательства и бизнеса в области образовательной деятельности, можно сформулировать следующее определение образовательного предпринимательства.

Образовательное предпринимательство – это процесс, обеспечивающий создание нового товара – знаний, умений, навыков, компетенций обучающихся для качественного выполнения ими трудовых функций, путем вкладывания в этот процесс определенных ресурсов, использования новых возможностей для научной и учебно-методической активности преподавателей, освоения новых рынков образовательных услуг, поиска новых образовательных технологий, неся на себе риск за процесс и результат образовательной деятельности.

Для более глубокого изучения и понимания образовательного предпринимательства необходимо ответить на ряд вопросов:

- Что представляет собой товар?
- Что представляет собой данная отрасль?
- Что представляет собой целевой рынок?

Что же представляет собой товар в образовательном бизнесе?

Товаром образовательного бизнеса или предпринимательства является образовательная услуга, которая позволяет ее потребителю приобрести определенные компетен-

ции для выполнения желаемой трудовой функции.

Остановимся на трактовке такого товара, как образовательная услуга. Как известно, существует несколько определений категории товара.

Товар – сложная социально-экономическая категория; внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности.

Товар - благо (продукция, услуги), которое удовлетворяет потребности человека и предназначено для обмена, для реализации на рынке.

Товар - это продукт труда, удовлетворяющий какую либо человеческую потребность через обмен, рынок.

Товар — это специфическое экономическое благо, произведенное для обмена.

Товар есть внешний предмет (вещь), которая удовлетворяет какие-либо человеческие потребности, в силу ее свойств.

Если все эти определения свести к одному, то товар — это результат взаимодействия человека со средствами производства (личностного и вещественных факторов производства), который получает материальную или нематериальную форму и который призван удовлетворять ту или иную потребность.

Образовательная услуга – это товар, имеющий нематериальную форму, а представляющий собой процесс приобретения обучающимися соответствующих знаний, умений, навыков, культуры, компетенций.

Образовательная услуга, имеет своего производителя и своего потребителя.

Производителем товара «образовательная услуга» являются образовательные учреждения различных видов и форм, а также и отдельные преподаватели (учителя).

Потребителем товара «Образовательная услуга» являются люди, которые приобретают этот товар и используют его в дальнейшей производственной деятельности.

Образовательная услуга как и любой товар имеет свою потребительную стоимость, обладает потребительскими свойствами.

Что представляет собой отрасль дополнительного профессионального образования?

Отраслью, к которой относится оказание образовательных услуг, является образование. В настоящее время эта отрасль претерпевает серьезные изменения. Основными

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

особенностями настоящего периода ее функционирования являются: интеграция в мировое образовательное пространство, технологическая инновационность и коммерциализация. Для рассмотрения предпринимательства и конкурентоспособности в сфере образования, остановимся на процессе коммерциализации образовательной отрасли экономики.

В современной энциклопедии коммерция (латинское commercium - товарообмен) определяется как деятельность, связанная с производством и (или) реализацией продукции, оказанием услуг, приносящая доход (прибыль). Этот термин непосредственно связан с терминами «предпринимательство», «бизнес».

В большей степени коммерциализация затронула систему дополнительного профессионального образования. И по времени возникновения коммерческих начал в образовании и по привлечению внебюджетных средств, т.е. объему оказания платных образовательных услуг, и по динамике развития коммерции система дополнительного профессионального образования в большей степени погрузилась в рыночную форму, основанную на принципах бизнеса, предпринимательства, конкуренции.

Эта сфера образования непосредственно взаимодействует с работодателями, которые являются заказчиками образовательных услуг

В России функционирует несколько тысяч учебных заведений, которые реализуют программы ДПО. В них ежегодно проходят профессиональную переподготовку более 100 тысяч человек и более 1,5 млн. человек повышают квалификацию по программам свыше 72 часов. Краткосрочная подготовка, циклы лекций и семинары проводятся также различными организациями и образовательными подразделениями многих крупных и средних компаний и фирм.

Дополнительное профессиональное образование – это отрасль образования, которое человек получает не впервые, на базе имеющегося основного начального, среднего, высшего профессионального образования, чаще на коммерческой основе, путем профессиональной переподготовки и повышения квалификации в различных формах и объемах.

- Что представляет собой целевой рынок услуг дополнительного профессионального образования?

Целевым рынком образовательных услуг дополнительного профессионального образования является несколько групп потребителей. Условно их можно сгруппировать в следующие:

- работодатели (предприятия, организации, учреждения и др., заключающие договоры с учебными учреждениями на оказание образовательных услуг своим сотрудникам, несущие обязательства по их оплате);

- население (люди, самостоятельно принимающие решение обучаться и самостоятельно оплачивающие это обучение);

- государственные структуры, являющиеся заказчиками подготовки кадров для выполнения государственных комплексных и целевых программ развития экономики (примером может являться Президентская программа подготовки управленческих кадров);

- службы занятости, направляющие безработных граждан и незанятое население на обучение, выполняя государственные программы занятости, заявки работодателей, ищущих квалифицированные кадры и др.

Движущей силой развития любого бизнеса, в том числе и образовательного, в рыночных условиях является конкуренция. Конкуренция выступает в двух взаимосвязанных ипостасях – конкуренция самого товара и конкуренция производителя товара. Кроме того, для ведения честной, справедливой конкурентной борьбы необходим инструментарий, который обеспечивает эти условия.

В общем виде конкуренция (от латинского concurentia - сталкиваться) представляет собой процесс соперничества, соревнования в достижении определенных целей. Конкурентоспособность – способность вести борьбу с соперниками для достижения поставленной цели. Но сама по себе конкурентоспособность не доказывает возможности одержать победу. Что значит способность вести борьбу? Это всего лишь возможность выйти на рынок и предложить свой товар. Такую возможность должны иметь все участники цивилизованного рынка, все производители продукции или услуг. А вот понятие «конкурентность», с нашей точки зрения, - это определенный статус товара или его производителя, говорящий о том, что участник борьбы достаточно силен для одержания победы. Если рассматривать глубже эти понятия, то можно заметить, что конкурентность товара появляется тогда, когда товар, выходящий на

рынок, обладает определенными качественными характеристиками (низкой ценой, высоким качеством товара, новизной, оригинальностью и др.). Но этого недостаточно для ведения конкурентной борьбы. Необходим рыночный инструментарий для выхода на рынок, предложения товара, совершения непосредственно процесса купли-продажи.

Сила конкурентности или конкурентный потенциал определяется сочетанием составляющих – ресурса товара, его производителя и инструментария реализации товара на рынке. Взаимодействие этих элементов определяется системой правил, организацией, принципами, методами управления рыночным механизмом.

Конкурентный потенциал - это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, а также и регионов, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее

полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики товара, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Интерпретируя рассмотренные понятия и учитывая особенности конкурентоспособности такого специфического товара, как образовательная услуга, а также его производителя, можно сформулировать конкурентоспособность и конкурентность (или конкурентный потенциал) в образовательном бизнесе.

Конкурентоспособностью в образовательном бизнесе можно назвать возможность или способность вести конкурентную борьбу с конкурентами – образовательными и др. учреждениями, которые оказывают образовательную услугу. Конкурентность или конкурентный потенциал в образовательном бизнесе – это сила, возможность не только вести борьбу, но и одерживать победу среди конкурентов.