

Александр Аннаярович Степанов

Одинцовский филиал
Московского государственного института международных отношений

Юхимчук Любовь Валерьевна

Филиал Котельники Государственного университета «Дубна»

Формирование спроса в бизнес-среде на инновационные образовательные продукты в информационной экономике

Forming of the demand in the business environment on innovative educational foods in the information economy

Резюме

В статье дается определение «индикативный контроль», «показатель», описывается принцип отбора показателей, учитывая порядок оценки эффективности управления потребительским спросом на основе показателей, примеры показателей, которые генерируют спрос за услуги дополнительного образования, представили отношения между учебными заведениями и рынком труда, указали на недостаточность информационной и статистической базы рынка дополнительного образования.

Summary

The article gives the definition of “indicative of control”, “indicator”, describes the principle of selection of indicators, given the order of evaluation of the effectiveness of the management of consumer demand on the basis of indicators, examples of indicators that generate demand for the services of additional education, presented the relationship between educational institutions and the labour market, indicated the insufficiency of the informational and statistical basis of the market of additional education.

Ключевые слова: индикатор, индикативное управление, потребительский спрос, дополнительное профессиональное образование, дополнительное образование, рынок труда.

Keywords: indicator, indicative management, consumer demand, supplementary professional education, additional education, the labour market.

Введение

В связи с переходом к рыночным отношениям и сменой модели развития в нашей стране проблемы реформации систем управления носят особо острый характер¹.

Эффективное управление спросом может стать одним из основных и приоритетных способов достижения конкурентоспособности современных организаций. Все большую актуальность решение данной проблемы приобретает в сфере образования, в том числе и дополнительного образования.

Стимулирование потребительского спроса, а также влияние различных факторов на данный процесс активно обсуждается с разных точек зрения в трудах отечественных ученых Л. И. Абалкина, Г. Л. Багиева, О. Т. Богомолова, С. Ю. Глазьева, В. Г. Гребенникова, В. Ф. Егорова, Н. Д. Ильенковой, С. В. Кузнецова, Д. С. Львова, И. И. Столярова, Г. В. Черновой, Е. Г. Ясина.

В средствах массовой информации можно найти огромное количество информации, касающейся темы управления спросом с точки зрения маркетинга. Предлагаются различные семинары по внедрению моделей повышения спроса путем применения скидок, активной рекламы, новой упаковки, опроса покупателей для выявления их предпочтений и т.п.

Что же касается индикативного управления потребительским спросом, то данная тема мало исследуема и только в работе В. Н. Лиховидова «Фундаментальный анализ мировых валютных рынков: методы прогнозирования и принятия решений, 1999 г.» дается информация о индикаторах потребительского спроса в таких отраслях как жилищное строительство и розничная торговля².

Итак, что же такое «индикатор» и «индикативное управление».

Индикатор представляет собой качественно-количественную характеристику исследуемого процесса или явления, отражающую его изменение в динамике или отклонение от нормативного значения. Качественная сторона индикатора отражает сущность последствий, вызванных различными явлениями или процессами в определенный период времени, количественная – приращение численного значения индикатора, произошедшее в течение исследуемого промежутка времени вследствие изменения различных процессов или явлений, определяющих характер поведения спроса. Индикатор в системе индикативного управления имеет существенные отличия от вектора и показателя. Так, вектор определяет

¹ Гергова З. Х. Индикативное управление социально-экономической системой региона// Вопросы экономики и права. 2010. №29. С. 90–93.

² Лиховидов В. Н. Фундаментальный анализ мировых валютных рынков: методы прогнозирования и принятия решений. – г. Владивосток – 1999 г. – 234 с.

направление развития различных социально-экономических процессов или явлений, а показатель – это величина, позволяющая судить о текущем состоянии изучаемого процесса или явления³.

Термин “индикативный” является фактически антонимом термина “директивный” и означает косвенные, а не прямые методы управления⁴.

При выборе индикаторов следует придерживаться следующих принципов⁵:

- используемая переменная должна отражать цель, которой служит индикатор;
- переменная должна иметь четкое определение;
- значения переменной должны быть надежными;
- измерение значений должно быть определено с достаточной четкостью;
- измерение значений не должно составлять слишком большую трудность, т.е. стоимость получения информации с требуемой регулярностью не должна превышать пользу от применения индикатора;
- значения должны быть действительны в течение разумного периода времени.

Индикативное управление в общем виде рассматривается как метод регулирования экономики, в основе которого находится совокупность выработанных в результате прогнозирования взаимоувязанных и сбалансированных целей управления, критериев оценки эффективности управления, механизмов взаимодействия с другими методами регулирования: маркетингом, мониторингом, концепцией экономического роста и др.

Индикативное управление – это управление, в основе которого лежит исследование значений индикаторов.

Нами разработан порядок проведения оценки эффективности управления потребительским спросом, который состоит из пять этапов.

I этап. Обоснование состава показателей. На данном этапе необходимо учитывать ряд требований:

- система показателей должна охватывать элементы рынка;
- система показателей может дополняться;
- число показателей должно быть ограничено;
- показатели должны быть сопоставимы;

³ Сибирская Е. М. Методика оценки управления предприятиями на основе системы индикаторов// Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2011. №3. С. 62–74

⁴ Гергова З. Х. Индикативное управление социально-экономической системой региона// Вопросы экономики и права. 2010. №29. С. 90–93

⁵ Никулина И. Е., Хоменко И. В. Оценка эффективности программы социально-экономического развития региона // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 8 (143). С. 2–14

- информационная база для проведения оценки эффективности управления должна быть доступна.

II этап. Выбор показателей, которые должны отражать различные элементы. Нами приведен пример по двум составляющим: внутренние индикаторы и внешние индикаторы (см. рисунок).

Индикаторы, представленные на рисунке, являются взаимосвязанной системой, которая, по нашему мнению, позволит оценить эффективность управления потребительским спросом.

III этап. Расчет индексов внешних и внутренних индикаторов (соответственно I внеш., I внут.) методом ранжирования.

IV этап. Формирование интегрального показателя. Интегральный индекс эффективности управления потребительским спросом рассчитывается по следующей формуле:

$$I_{\text{эф.спр.}} = I_{\text{внеш.}} * I_{\text{внут.}}$$

Данный индекс может находиться в пределах от нуля до единицы.

V этап. Интерпретация интегрального показателя. В данной методике мы предлагаем три уровня эффективности управления потребительским спросом.

Границы интервала индекса	Степень эффективности управления потребительским спросом
$0,9 \leq I_{\text{эф.спр.}} < 1$	Абсолютно эффективное
$0,3 \leq I_{\text{эф.спр.}} < 0,9$	Эффективное
$0 < I_{\text{эф.спр.}} < 0,3$	Неэффективное (критическое)

Выбор конкретных индикаторов эффективного управления потребительского спроса должна производить группа экспертов, имеющих опыт и знания в различных областях науки. В качестве критерия эффективности управления можно использовать наиболее значимые для конкретного предприятия. Результативность применения того или иного метода расчетов индикаторов в значительной степени определяется общественными и политическими целями конкретного предприятия (или иного объекта).

Отдельное внимание хотим уделить формированию спроса на рынке дополнительного профессионального образования (ДПО).

В соответствии с ст. 76 Федерального закона «Об образовании РФ» дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Происходящие в России радикальные социально-экономические преобразования, предопределили изменение теоретических и практических подходов к системе ДПО, а в частности формирования спроса и предложения на рынке ДПО.

Выделяем индикаторы, влияющие на спрос ДПО:

1. неценовые
2. ценовые

Спрос на рынке ДПО более подвержен социально-психологическому воздействию неценовых индикаторов. В связи с этим ценовые индикаторы целенаправленно указаны вторым номером. Мы считаем, что зависимость – чем ниже цена, тем больше спрос – не всегда будет проявляться, так как потребители будут уменьшать другие расходы, но более дорогую образовательную услугу будут оплачивать, для получения более качественного образования. Низкая цена может вызвать у потребителя подозрение на низкое качество образования, что приводит к «запиранию спроса».

К неценовым индикаторам можно отнести:

1. Социально-демографические. Наличие в регионе наиболее восприимчивого к ДПО населения, образование (важной особенностью спроса на ДПО является то, что для того, что бы предъявить такой спрос, нужно иметь не только желание учиться, но и необходимую подготовку), возраст, социальный статус.
2. Экономические. Уровень дохода (при большем доходе потребители образовательной услуги могут расходовать больше денег на покупку образовательной услуги). Востребованность специалистов с ДПО на региональном рынке.
3. Психологические. Общественное мнение о престижности и выгоды профессий.

В общем случае поведение «будущих потребителей» образовательных услуг можно смоделировать и представить следующими стадиями:

1. осознание потребности в получении дополнительного образования;
2. поиск образовательных учреждений и анализ рынка из внешних источников;
3. выбор наилучшего варианта. Выбор может быть основан на следующих факторах:
 - месторасположение;
 - преподавательский состав;
 - технология обучения
 - материально-техническая база;
 - стоимость;

- выпускники образовательного учреждения;
 - имидж образовательного учреждения.
4. поступление, обучение и оценка качества образовательного процесса.
 5. оценка эффективности обучения и применение знаний, умений и владений к практической деятельности пользователя дополнительного образования.

Необходимо отметить, что массовые предложения различных образовательных услуг (мастер-классы, бизнес-семинары, курсы и т.п.), стремящиеся захватить как можно большую аудиторию и заработать на своих услугах, ведут к снижению качества образования. Поэтому, еще раз подчеркиваем, что такой индикатор как «цена» не является основным и единственным при выборе учреждения для прохождения дополнительного обучения.

Следует акцентировать внимание на том, что на этапе перехода к информационному обществу, характеризующемуся быстрой сменой технологических новаций и высокими темпами получения новых знаний, все большую актуальность приобретает решение проблемы формирования спроса потребителей на принципиально новые программы дополнительного образования, адекватные новейшим достижениям научно-технического прогресса. К большому сожалению, пока в подавляющем большинстве программы дополнительного образования на рынке образовательных услуг далеко не отвечают предъявляемым требованиям. Об этом свидетельствует, в частности, опыт продвижения на рынок образовательных услуг инновационных образовательных программ в сфере менеджмента⁶.

При оценивании и управлении спросом на дополнительные образовательные услуги не стоит забывать о таких клиентах как сам работодатель. Поскольку большое число крупных производственных, торговых и других видов деятельности организаций заинтересованы в постоянном повышении квалификации своих сотрудников. Особенно, на наш взгляд, это относится к группе управленческих специальностей. Стремительно меняются законы, вносятся изменения в различные формы взаимодействий между организациями, ответственность и обязанность в деятельности компаний разных организационно-правовых форм, в налоговые, бухгалтерские и другие законопроекты РФ. Активно развивающимся организациям необходим управленческий персонал,

⁶ Степанов А. А., Савина М. В., Степанов И. А. Становление парадигмы креативно-авторизованного образования управленческих кадров в инновационной экономике / Сборник научных работ студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ». – Изд-во: Общество с ограниченной ответственностью "Научный консультант", 2016.- С. 360–367.

способный быстро реагировать на изменения внешней среды, предлагать новые, нестандартные решения, генерировать оригинальные идеи и предложения, разрабатывать уникальные стратегии.

Именно поэтому работодатели наряду с отдельными физическими лицами являются клиентами образовательных услуг.

Схематично взаимосвязь между образовательными учреждениями и рынком труда можно представить следующим образом:

1. Учебное заведение готовит специалистов под конкретные требования работодателя.
2. Отдельный работодатель отправляет своих сотрудников для повышения квалификации.
3. Учебное заведение готовит специалистов по различным направлениям.
4. Потребитель желает приобрести дополнительные знания, навыки и умения.
5. Работодатель отбирает подготовленного специалиста на рынке труда посредством проведения собеседования. Выставляет свои требования к кандидату касательно уровня образования.
6. Обученный специалист устраивается на работу в организацию.

Вышеуказанные индикаторы, влияющие на спрос образовательных услуг, не являются единственными. Список может быть пополнен в зависимости от вида самой услуги дополнительного образования, а также от целей, преследуемых учреждениями и организациями в ходе проведения индикативного управления спросом на дополнительное образование.

В любом случае, несмотря на специфичность услуги (не является приоритетной и жизненно необходимой), спрос на дополнительное образование является, как и любой спрос, управляемым. Необходимо знать и применять необходимые индикаторы для принятия решения в области дополнительного образования. Проблема, которая в настоящее время имеет место быть, это слабое информационно-статистическое обеспечение. Только с августа 2016 г. утвержден статистический инструментарий для организации Минобрнауки России федерального статистического наблюдения за деятельностью организаций, осуществляющих образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам (форма №1-ПК) и организаций, осуществляющих образовательную деятельность по основным программам профессионального обучения (форма №ПО). И то, на наш, взгляд, данные формы не охватывают многие показатели (индикаторы), позволяющие принимать решения в области ДПО. Что же касается иного дополнительного образования в виде мастер-классов, различных курсов и семинаров, то, к сожалению, единой базы для анализа и прогнозирования спроса в настоящий момент нет. Что в значительной

мере затрудняет «правильному» развитию такого направления как дополнительное образование в РФ.

Библиография

- Гергова З. Х. Индикативное управление социально-экономической системой региона // Вопросы экономики и права. 2010. №29. С. 90–93.
- Ковалева Н. В., Бородина Д. Р., Ковалева Л. Э. Спрос и предложение на рынке дополнительного профессионального образования // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. 2013. №6(6). С. 34–40.
- Колесникова Г. А. Особенности спроса на образовательные услуги // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. №3. С. 16–18.
- Липкина Е. Д., Ястребов А. С. Особенности рынка дополнительных профессиональных образовательных услуг // Омский государственный педагогический университет. 2008. №4 (69). С. 62–65.
- Никулина И. Е., Хоменко И. В. Оценка эффективности программы социально-экономического развития региона // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 8 (143). С. 2–14.
- Сибирская Е. М. Методика оценки управления предприятиями на основе системы индикаторов // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2011. №3. С. 62–74.
- Степанов А. А., Савина М. В., Степанов И. А. Становление парадигмы креативно-авторизованного образования управленческих кадров в инновационной экономике / Сборник научных работ студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ». – Изд-во: Общество с ограниченной ответственностью „Научный консультант”, 2016.- С. 360–367.
- Лиховидов В. Н. Фундаментальный анализ мировых валютных рынков: методы прогнозирования и принятия решений. – г. Владивосток – 1999 г. – 234 с.