

Выводы

Настойчивая и последовательная работа по устранению имеющихся барьеров на пути создания малых инновационных предприятий при вузах будет способствовать созданию необходимых условий успешной интеграции науки и образования.

Литература

1. <http://www.rail-info.ru/publication/publication11/>
2. Веселовский М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – вып.6. – Идентификационный номер статьи в журнале: 09EFTA613<http://publ.naukovedenie.ru>
3. Российская газета 21.07.09 г. – с. 4.
4. Инновации. № 2. – 2012. – С. 36.
5. Грибов В.Д., Камчатников Г.В. Проблемы развития инновационной деятельности в России и пути их преодоления // Известия МГТУ «МАМИ», № 2(14). 2012.
6. Шафранкова Я.М., Шикирж М. Система высшего образования и трудоустройство выпускников Чешского технического университета в Праге // Экономические аспекты развития российской индустрии в условиях глобализации / Материалы Международной научно-практической конференции кафедры «Экономика и организация производства». – М.: Университет машиностроения, май 2014. – с. 139–142.
7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Veselovsky M.Y., Sekerin V.D., Aleksakhina V.G. The problem of forecasting and modelling of the innovative development of social-economic systems and structures // Life Science Journal. – 2014. – 11 № 8. – P. 549-552 (ISSN:1097-8135). <http://www.lifesciencesite.com>
8. Parfenova M.J, Babishin V.D., Yurkevich E.V., Sekerin V.D., Dudin M.N. Methodology Making Management Decisions Based on a Modified Ramsey Model // Asian Social Science; Vol. 10, No. 17; 2014

Методика оценки лояльности студентов

д.э.н. проф. Секерин В.Д., д.т.н. проф. Юркевич Е.В., Тумин Ю.А., Иванов В.А.

Университет машиностроения
8 (495) 683-99-30, yuriyt90@ya.ru

Аннотация. Для всесторонней оценки качества и актуальности образования, которое может дать вуз, и его престижности, важных для завоевания конкурентных преимуществ в области образовательных услуг, кроме формальных показателей необходима оценка образовательного процесса также и со стороны тех, кто получает эти знания. Отношение студентов к своему учебному заведению можно оценить с помощью интегрального показателя – индекса лояльности учащихся, который определяется как разность долей союзников (промоутеров) и противников среди общего числа опрошенных.

Ключевые слова: индекс лояльности, конкурентоспособность образовательных учреждений

Зачастую используемая методика расчета эффективности работы высших учебных заведений (вузов), структур послевузовского профессионального образования, научно-исследовательских организаций и подразделений дополнительного профессионального образования включает, как правило, перечень критериев оценки с точки зрения лишь одной из трех сторон взаимодействия образовательного процесса – государства [1, 2, 7]. Необходима также оценка образовательного процесса со стороны тех, кто получает знания, и со стороны тех, на кого ориентирован этот образовательный процесс (предприятия).

Одной из основных составляющих такой оценки может быть лояльность студентов, демонстрирующая их корректное, уважительное и благожелательное отношение к своему вузу, к его руководству, личную заинтересованность в успешном развитии вуза.

Лояльность в сфере образования становится одним из приоритетных факторов роста конкурентного преимущества и, следовательно, необходимо направить усилия на создание и удержание конкурентных преимуществ, основанных на лояльности в отношении к предоставляемым в данном учреждении образовательным услугам. Лояльность отражает верность следования целям, идеям и ценностям учреждения, направленности его деятельности.

Конкурентоспособность образовательным учреждениям придают такие стороны организации как популярность, престижность, востребованность выпускников на рынке труда после окончания образовательного учреждения, соответствие подготовки выпускаемых специалистов современным требованиям экономики и общества и условиям глобализации образовательного пространства. Далеко не последнюю роль для студента играют такие факторы как ощущение значимости обучения, доброжелательное отношение руководства, развитая технологическая и бытовая инфраструктуры учреждения, уверенность в позитивных перспективах своей будущей трудовой деятельности [4, 5].

Оценка конкурентоспособности возможна путем интерпретации некоторых интегральных показателей лояльности студентов, рассчитанных на основе данных периодических анкетных опросов учащихся. Анализ трендов таких показателей позволит определить меры по совершенствованию учебного процесса, повышению комфортности среды обучения и отдыха, улучшению внешнего имиджа учреждения. Под лояльностью следует понимать преданность студентов целям и ценностям учреждения и деятельность, которая способствует реализации этих целей. Лояльный – значит держащийся в границах норм, правил, корректно и благожелательно относящийся к учреждению, частью которого он является.

В основе метода оценки лояльности студентов положен метод Фредерика Райхельда, впервые анонсированный в статье *The One Number You Need to Grow* в *Harvard Business Review* в декабре 2003 года. В 2001 году Райхельд провел исследование более чем в 400 американских компаниях, где основной задачей было определение влияния лояльности (приверженности) клиентов на темпы роста компании [2, 3, 6, 8]. Важной стороной индекса лояльности оказалась деятельность, способная удерживать клиентов на длительный период.

В сфере образования данная деятельность будет представлять собой сам образовательный процесс, в котором должны сочетаться отлаженные технологические приемы и процедуры, квалифицированный и компетентный персонал и уникальная культура, направленная на создание комфортной среды, объединяющей студентов и сотрудников.

Лояльность есть результат взаимодействия двух элементов, экономического и эмоционального.

Под экономической лояльностью понимается материальная составляющая – увеличение количества желающих поступить в данный вуз. Эмоциональная лояльность непосредственно связана с эмоциями студентов (абитуриентов), которые можно измерять и направлять в нужное русло. При этом возникает проблема негативной экономической лояльности. Не отвечая положительно на вопросы о степени удовлетворенности, студенты тем самым рекомендуют стараться поступить в другие вузы.

Решение такой проблемы заставило Фреда Райхельда заняться изучением вопроса о том, как эмоции связаны с реальным экономическим поведением. Была поставлена задача таким образом сформулировать вопрос про эмоции, ответ на который будет точно отражать экономическое поведение субъекта. Им оказался вопрос о том, с какой вероятностью данная организация (вуз/компания) будет рекомендована знакомым и/или друзьям. Ответ именно на этот вопрос показывал статистически самую сильную корреляцию с тем, как в реальности вел себя человек с точки зрения его экономической лояльности (рисунок 1).

При этом часть наиболее лояльных людей была готова принять на себя личные репута-

ционные риски и позитивно рекомендовать данное учреждение на рынке (союзники/промоутеры). Вторая часть, как правило, удовлетворена ходом дел, но не готова принимать на себя репутационные риски и рекомендовать (пассивные клиенты). Третья часть — это люди, получившие негативный опыт общения и потому дающие негативные рекомендации на рынке (противники).

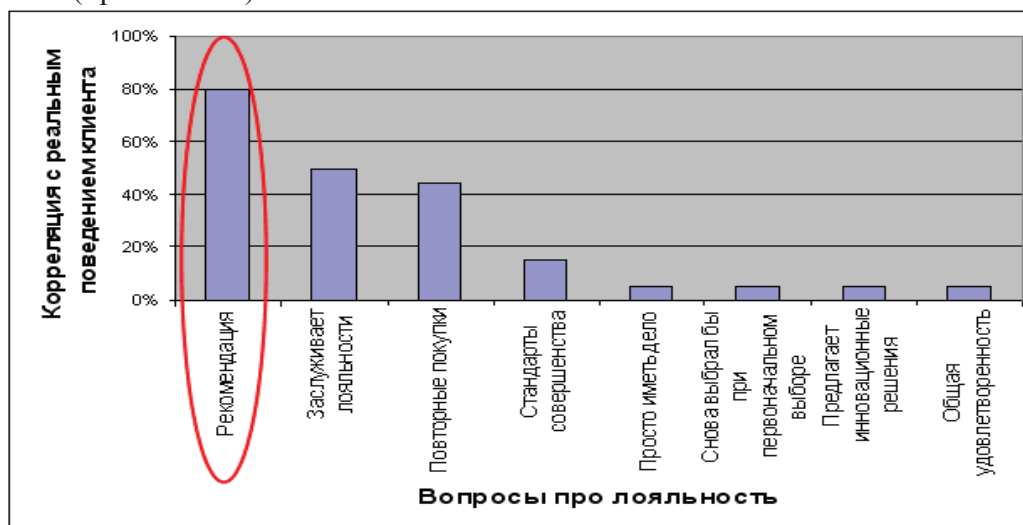


Рисунок 1. Поведение с точки зрения экономической лояльности

Определить соотношение таких групп может помочь анкета, которая включает в себя оценку по 11-балльной шкале и один открытый вопрос с просьбой обосновать поставленную оценку. При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают эту вероятность по шкале от 0 до 10. Респонденты, поставившие 9 или 10 баллов, считаются союзниками; 7 или 8 баллов – пассивными клиентами (нейтралами); от 0 до 6 баллов – неудовлетворенными клиентами (противниками). Ноль баллов выставляют те, кто абсолютно не готов рекомендовать учреждение.

По данным, полученным после обработки анкет, проводится расчет интегрального показателя по формуле:

$$NPS = C - П,$$

где: NPS – Net Promoter score (чистый индекс лояльности);

C – число союзников (в % от общего количества респондентов);

П – число противников (в % от общего количества респондентов).

Таким образом, чистый индекс лояльности NPS рассчитывается как разность долей союзников (промоутеров) и противников среди общего числа опрошенных клиентов.

Чем выше доля союзников, тем выше NPS, тем больше позитивной информации об этой организации получает рынок и тем больше потенциальных клиентов делают выбор в пользу данной организации.

Процесс формирования лояльности подвержен влиянию разнообразных факторов, которые способны оказывать как положительное влияние на формирование лояльности, так и понижать уже достигнутую лояльность, вплоть до возникновения проявлений нелояльного поведения. Необходимо рассматривать различные факторы, оказывающие влияние на лояльность, в том числе действия руководства, и акцентирующие внимание на тех факторах, которые стимулируют формирование более высокого уровня лояльности производителей и потребителей образовательных услуг.

Так, например, при проведении оценки лояльности студентов в одном из московских вузов были получены следующие результаты.

Основными факторами (вопросами), повлиявшими на большую долю противников, явились следующие:

- 1) была ли возможность с помощью вуза получить дополнительный заработок – 10,08%;
- 2) достаточно ли современное оборудование лабораторий, аудиторий и кафедр, с помощью которого осуществляется учебный процесс – 9,40%;
- 3) была ли у Вас возможность заниматься научно-исследовательской работой во время учебы – 9,26%;
- 4) удобно ли организован учебный процесс (с точки зрения расписания) – 9,15%.

Наименьшее влияние на долю противников оказал фактор: удовлетворенности условиями проживания в общежитии – 4,87%.

К основным факторам, повлиявшим на показатель союзников относятся:

- 1) вы рады, что поступили и учитесь в данном вузе – 13,53%;
- 2) удовлетворяют ли Вас условия для занятий спортом – 12,47%;
- 3) достаточно ли внимание уделяется изучению иностранных языков – 9,54%;
- 4) интересно ли Вам учиться в вузе – 9,36%.

Наименьшее влияние на показатель союзников оказала возможность с помощью вуза получить дополнительный заработок – 4,14%.

Выводы

На основе этих данных можно оценить недостатки и проблемы организации образовательного процесса и его условий проведения. Решения по данным направлениям являются приоритетной деятельностью администрации по совершенствованию работы вуза с целью повышения его престижности, популярности и получения конкурентных преимуществ в области образовательных услуг. Данные опроса показывают, что необходимо обновить оборудование лабораторий, аудиторий и кафедр, провести работу по широкому привлечению студентов к участию в научно-исследовательской работе, пересмотреть расписание занятий и найти возможности для предоставления студентам дополнительного заработка по их специальности.

Литература

1. Веселовский М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Интернет-журнал «Наукоедение». – 2013. – вып. 6. – Идентификационный номер статьи в журнале: 09EFTA613<http://publ.naukovedenie.ru>
2. Веселовский М.Я. Организационно-экономический механизм промышленной политики региона [Текст] / М.Я. Веселовский, В.И. Лутченков // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2009. – № 2. – С. 57-60.
3. Тумин Ю.А. Методологические особенности системного взаимодействия учреждений образования с работодателями и органами государственного управления / Тумин Ю.А. Юркевич Е.В., Секерин В.Д. // Экономические аспекты развития промышленных предприятий России в условиях глобализации : сб. тр. Участников I Международной научно-практической конференции (Москва, 21 мая 2013 г.). – Москва, 2013. – С. 213-216.
4. Шафранкова Я.М., Шикирж М. Система высшего образования и трудоустройство выпускников Чешского технического университета в Праге // Экономические аспекты развития российской индустрии в условиях глобализации / Материалы Международной научно-практической конференции кафедры «Экономика и организация производства». – М.: Университет машиностроения, май 2014. – С. 139–142.
5. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Veselovsky M.Y., Sekerin V.D., Aleksakhina V.G. The problem of forecasting and modelling of the innovative development of social-economic systems and structures // Life Science Journal. – 2014. – 11 № 8. – P. 549-552 (ISSN:1097-8135). <http://www.lifesciencesite.com>
6. Parfenova M.J, Babishin V.D., Yurkevich E.V., Sekerin V.D., Dudin M.N. Methodology Making Management Decisions Based on a Modified Ramsey Model // Asian Social Science; Vol. 10, No. 17; 2014.

7. Frederick F. Reichheld The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review – 2003.
8. Šikůř, M. Best practices in human resource management: The source of excellent performance and sustained competitiveness // Central European Business Review. – 2013. – № 1. – С. 43-48.

Повышение качества работы с обращениями граждан и организаций в федеральные органы государственной власти

к.э.н. Барыкин Д.В., к.э.н. Боронников Д.А., Федулова З.М., Самохин И.Е., Морозов С.В.
Университет машиностроения, МГИУ
(495) 223-05-23, mami@mami.ru, (495) 276-32-98, msv41@mail.msiu.ru

Аннотация. В статье определены проблемы и предложены рекомендации по повышению качества работы с обращениями граждан и организаций в органы власти, выработанные на основе анализа применяемых схем организации такой работы федеральными структурами (на основе открытых информационных источников).

Ключевые слова: обращения граждан, повышение качества, федеральные органы власти, электронный документооборот.

В последнее время граждане страны активнее принимают участие в управлении общественными процессами, в том числе, используя обращения в различного уровня органы государственной власти. Данное право гарантировано основным законом нашей страны – Конституцией Российской Федерации, и, в частности, статьей 33, в соответствии с которой «граждане Российской Федерации имеют право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления» [1]. Оперативное и качественное решение государственными органами власти вопросов, затронутых в обращениях, не только обеспечивает защиту нарушенных прав или законных интересов гражданина, но и предполагает выявление и устранение недостатков в работе самих органов государственной власти.

Все обращения независимо от их предметной направленности, будь то предложение, заявление, жалоба [2] и т.д., в первую очередь несут в себе крайне важную, общественно значимую информацию. Поэтому тщательный анализ и обобщение затронутых в обращениях вопросов, создание на их основе аналитических материалов являются базисом для выработки управленческих решений государственными органами власти различного уровня. Основным действующим законодательным актом федерального уровня, посвященным порядку рассмотрения обращений граждан, является закон № 59-ФЗ. Общая схема организации работы с обращениями граждан и организаций в федеральных структурах в соответствии с действующим законодательством России представлена далее (рисунок 1).

Соблюдение порядка работы с обращениями граждан и организаций в федеральных органах власти и их территориальных структурах напрямую влияет на качество предоставляемой услуги. Данный порядок был определен типовым регламентом, утвержденным постановлением Правительства РФ от 28 июля 2005 г. № 452 [3]. При этом каждый из федеральных органов власти на основе данного документа формирует свой порядок работы с обращениями граждан и организаций. То есть каждый орган, каждое министерство и ведомство, основываясь на действующем законодательстве, тем не менее, организует работу с обращениями граждан с учетом территориальных, социальных, организационных и других особенностей.

С каждым годом популярность обращений в федеральные органы власти через электронные сервисы растет. Статистические данные Минобрнауки России о работе с обращениями граждан за период 2010 – 2013 гг. [4] показывают рост доли обращений, поданных в