**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**Национальный исследовательский университет**

**Высшая школа экономики**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра маркетинга фирмы**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «Построение индексов студенческой удовлетворенности   
и их применение для рейтингования вузов»

Студент группы №721

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Пугаева М.А.

(подпись)

Научный руководитель

доцент, канд. экон. наук

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Пантелеева Е.К.

(подпись)

Москва, 2014

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение ………………………………………………………………………. | 4 |
| 1. Теоретические подходы к оценке удовлетворенности потребителей …. | 7 |
| * 1. Удовлетворенность потребителей …………………………………… | 7 |
| * + 1. Индексы удовлетворенности потребителей …………………. | 8 |
| * 1. Рынок образовательных услуг ……………………………………….. | 10 |
| * + 1. Образовательная услуга: сущность и структура ее ценности ... | 12 |
| * + 1. Специфика российского рынка образовательных услуг ……... | 13 |
| * + 1. Потребители рынка образовательных услуг ………………….. | 17 |
| * + 1. Удовлетворенность образовательными услугами ……………. | 19 |
| * + 1. Влияние удовлетворенности на покупательское поведение … | 23 |
| * 1. Конкурентоспособность вузов и рейтингование …………………… | 24 |
| Выводы ………………………………………………………………... | 27 |
| 1. Разработка модели оценки удовлетворенности образовательными услугами …………………………………………………………………… | 29 |
| * 1. Концептуальная модель оценки удовлетворенности потребителей . | 30 |
| * 1. Особенности исследования удовлетворенности потребителей …… | 35 |
| * 1. Построение индексов студенческой удовлетворенности ………….. | 35 |
| Выводы ………………………………………………………………... | 36 |
| 1. Опытная проверка и практическое применение результатов оценки студенческой удовлетворенности ……………………………………….. | 37 |
| * 1. Характеристика респондентов ……………………………………….. | 37 |
| * 1. Определение студенческой удовлетворенности …………………… | 42 |
| * + 1. Построение карт восприятия Needs&Gaps …………………… | 47 |
| * 1. Определение студенческой лояльности …………………………….. | 51 |
| * 1. Студенческая удовлетворенность и рейтингование вузов …………. | 61 |
| * 1. Выводы ………………………………………………………………… | 65 |
| * 1. Направления для дальнейших исследований ……………………….. | 66 |
| Заключение ……………………………………………………………………. | 69 |
| Список использованных источников ………………………………………... | 71 |
| Приложения ……..……………………………………………………………. | 79 |

**Введение**

Важность сектора услуг и качество обслуживания давно вышли за пределы теоретической дискуссии. Большинство компаний разделяют точку зрения, что повышение качества обслуживания клиентов является ключевым фактором успеха в конкурентной борьбе.

Достижение высокого уровня удовлетворенности качеством услуг покупателем всегда была важной цель управления для организаций, в том числе для некоммерческих и образовательных организаций.

Теоретическим аспектам оценки удовлетворенности потребителей посвящено множество работ зарубежных авторов, при этом изучение удовлетворенности обучающихся до сих пор является мало проработанным вопросом (в том числе и в России). Основные моменты, посвященные теоретическому изучению, связаны с качеством образовательных услуг, в том время как большинство вопросов связанных с социальной жизнью обучающихся остаются за рамками исследований. При этом многие авторы (Kotler, Lee, 2007) отмечают, что повышая удовлетворенность клиентов государственных и общественных организаций, можно повысить доходы, получить необходимые средства в будущем, улучшить операционную эффективность и повысить эффективность работы компании. Акцентируя свое внимание на студентах, как на основных потребителях образовательных услуг (Danjuma, Rasli, 2012), многие образовательные организации вышли на тропу высокой конкурентной борьбы за привлечение и удержание студентов (Fahy, Hurley, Hooley & DeLuca, 2009).

Ведущие вузы России и мира, представители государственных органов, руководители организаций, поддерживающих идею развития образования (специализированные СМИ, рэнкинговые агентства), не только подтверждают научные дискуссии, но и определяют новые стороны общественных и профессиональных дискуссий. Так, ректор Высшей школы социальных и экономических наук Сергей Зуев утверждает, что престиж наиболее успешных университетов связан не столько с конкретным набором курсов, сколько с созданием социальной среды. При этом социальные функции университетов не отражаются в рейтингах (В.А. Садовничий, ректор МГУ им. М.В. Ломоносова, Международный форум вузов СНГ «Глобальная конкурентоспособность»). Все это создает некий разрыв в процессе выбора университета: все больше абитуриентов отдают предпочтение рейтингам вузов, считая это, априори, правильным и более честным, чем сертификаты и аккредитации (Мартиал Гуэтт, генеральный директор и основатель рэнкингового агентства Eduniversal, Гайдаровский форум-2014).

Основная проблема данного исследования заключается в том, что сегодня российское высшее образование имеет низкую конкурентоспособность на мировом рынке образовательных услуг. В том числе отсутствует достоверная информация об атрибутах и факторах образовательной организации (качестве обучения, социальной поддержки, общей образовательной среды и т.п.); финансирование вузов зависит от объемов «продаж»; большинство университетов не имеют систематического способа мониторинга и оценки студенческих ожиданий. На этой почве у студентов часто возникают разрывы между ожиданием и реальным восприятием (Shank, Walker & Hayes, 1995). Систематический мониторинг полезен и в том случае, когда есть возможность сравнить результаты нескольких университетов. Такое сравнение дает образовательным организациям возможность определить свои пробелы и пути повышения эффективности на рынке образовательных услуг в целом.

Данное исследование сосредоточено на возможности показать состоятельность параметра «студенческая удовлетворенность» как одного из факторов, влияющих на местоположение образовательной организации в рейтинге, а следовательно и ее конкурентоспособность.

Цель исследования: определить влияние студенческой удовлетворенности на конкурентоспособность университета.

Задачи исследования:

* определить атрибуты (факторы) образовательной организации, влияющие на удовлетворенность;
* определить значимость этих атрибутов (факторов) для обучающихся;
* выявить зависимость и степень влияния атрибутов (факторов) на удовлетворенность;
* определить взаимосвязь студенческой удовлетворенности и конкурентоспособности образовательной организации.

Объектом исследования является конкурентоспособность образовательных организаций высшего образования Российской Федерации. Предметом исследования – студенческая удовлетворенность образовательными организациями.

В качестве основного метода исследования было выбрано анкетирование через интернет (методом снежного кома). Данный метод позволяет охватить наибольше количество респондентов – студентов различных вузов, а также дает возможность оценить различные аспекты удовлетворенности.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы для формирования направлений развития университетов в целях повышения конкурентоспособности, а также для построения концептуальной модели оценки удовлетворенности потребителей высшим образованием в России с целью содействия реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на 2013 – 2020 годы».

**1 Теоретические подходы к оценке удовлетворенности потребителей**

**1.1 Удовлетворенность потребителей**

Удовлетворенность клиентов определяется как количество клиентов (абсолютное или относительное), чье ожидание удовлетворенности превышает реальный опыт взаимодействия с компанией, ее продуктами или услугами (Farris, Bendle, 2010). Удовлетворенность потребителей является неоднозначным и абстрактным понятием. Состояние удовлетворенности зависит от ряда психологических и физических переменных, которые коррелируют с поведением человека (например, уровень повторных покупок или рекомендаций).

Удовлетворенность потребителей неразрывно связана с концепцией качества. В соответствии с международным стандартом ISO 9004:2009 «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества» компания должна развивать систему менеджмента качества организации с целью акцентирования внимания на удовлетворении запросов потребителей, а также потребностей и ожиданий других заинтересованных сторон. Для достижения успеха в постоянно меняющихся и неустойчивых условиях организации следует регулярно проводить мониторинг, измерять, изучать и анализировать эффективность своей деятельности. Так, в рамках измерения эффективности деятельности, руководителям компаний рекомендуется использовать различные методы для определения удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон [44].

Стоит отметить, что концепция удовлетворенности потребителей товарами и услугами отличается от концепции качества, так как имеет более общий характер и использует большее количество составляющих, чем концепция качества товаров.

**1.1.1 Индекс удовлетворенности потребителей**

Измерение и оценка удовлетворенности сервисом или продуктом и мониторинг изменений позволяют дать объективную оценку деятельности организации.

Во многих станах мира индекс удовлетворенности потребителя измеряется на протяжении многих лет. Первый из этих индексов появился в Швеции в 1989 году, позже в Германии (1992), в Америке (1994), Израиле и Тайване (1995), в Новой Зеландии (1996). В 1996 году Европейская Комиссия по приказу Европейской Организации по Качеству провела исследование с целью развития национального индекса и европейского индекса удовлетворенности потребителя, основываясь на опыте других стран.

Структурные модели американского и европейских индексов удовлетворенности клиентов имеют схожие элементы, где ключевым компонентом всегда является удовлетворенность клиента. Под ней понимается результат сложного психологического процесса сопоставления, когда клиент сравнивает свой опыт потребления товара или услуги (фактический компонент) со стандартом (нормативный компонент). Удовлетворенность подвержена влиянию еще двух факторов – «выгода клиента» и «ориентация на клиента». Чем больше выгода от использования товара или услуги, тем больше удовлетворенность и выше оценка продукции. То же можно сказать и об ориентации на клиента. Если системы, процессы и структуры предприятия сориентированы таким образом, что они воспринимаются фактическими и потенциальными клиентами как соответствующие их ожиданиям, то такая позиция способствует появлению удовлетворенности потребителей своим поставщиком (рисунок 1) [65].

Индекс удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI) рассчитывается на основе комплексной оценки покупателем качества товаров и услуг. Иными словами, товар оценивается теми, кто предпочитает его покупать. Этот показатель может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке, так как он отражает отношение потребителей. Удовлетворенность включает в себя имидж компании, ожидания, восприятие качества товара и его цены. Показатель лояльности представляет собой оценку потребителем ценности товара (услуги) и степень готовности к повторной покупке.

Параметры качества

Ожидания клиента

(нормативный компонент)

Отдача от услуги

(фактический компонент)

Ориентация на клиента

Выгода клиента

Удовлетворенность клиента

Диалог с клиентом

Лояльность клиента

Рисунок 1 – Структурная модель швейцарского индекса удовлетворенности клиента

Помимо этого, данный индекс может быть рассчитан для частного сектора или государственных организаций. Так, в исследовании (Serenko, 2011) была оценена удовлетворенность студентов университетскими образовательными музыкальными программами в Канаде с помощью индекса ACSI. Результаты исследования показали, что удовлетворенность клиентов сильно зависит качества образовательной программы, и совсем не зависит от ожидания студента. Также было установлено, что уровень студенческой удовлетворенности несколько ниже, чем уровень удовлетворенности услугами в других отраслях экономики.

В рамках подготовки к вступлению в ВТО создан российский индекс удовлетворенности потребителя (Russian Customer Satisfaction Index – RCSI) [63]. Данный индекс был разработан ФГУП «Стандартинформ» и рассчитывается при сертификации систем качества в сфере работ и услуг для всех категорий, представленных в общероссийском классификаторе видов экономической деятельности [70]. При оценки удовлетворенности потребителей изучаются общее впечатление о товаре (услуге), качество основных продуктов (услуг), качество работы сотрудников, качество дополнительных продуктов (услуг), восприятие ценности, приверженность, ценовая чувствительность, имидж, соответствие ожиданиям, претензии и возможность рекомендации знакомым [60].

Данные о результатах исследований национальных индексов удовлетворенности публикуются в средствах массовой информации; они представлены как для всей отрасли, так и для отдельных компаний. Таким образом, компании имеют возможность сравнить показатели индекса удовлетворенности потребителей своей фирмы со своими конкурентами и общеотраслевыми показателями.

**1.2 Рынок образовательных услуг**

Рынок образовательных услуг представляет собой специфическую форму рынка, так как образование является благом со специфическими характеристиками. Образование можно рассматривать в качестве инвестиций (основной капитал), а также в качестве предмета потребления.

Рынок образовательных услуг – место встречи спроса и предложения человеческого капитала, продукта, состоящего из знаний и навыков, необходимых на рынке труда.

Особенностью образовательного продукта является существование не одного, а нескольких рынков образования, которые сообщаются друг с другом. Например, если мы считаем что рынок образовательных услуг это продажа обучающих курсов, то рынок состоит из образовательных организаций в качестве производителей и студентов в качестве потребителей. С другой стороны, если принимать во внимание финансы, то клиентами становятся родители или работодатели, оплачивающие обучение. Если же рассматривать человеческий капитал, то человек – производитель, а клиент – будущий работодатель (Peptan, 2010).

Особое внимание в структуре рынка образовательных услуг необходимо уделить субъектам. Субъектами рынка образовательных услуг являются производители образовательных услуг, заказчики и потребители образовательных услуг, посредники и государство, а также органы государственного и муниципального управления и местного самоуправления.

Социальными заказчиками образовательных услуг могут выступать государство, родители, граждане, регионы, этнические группы, предприятия, общественные организации, учебные заведения и т.д. Производителями образовательных услуг и продуктов выступают образовательные учреждения, которые формируют товарное предложение, а также индивидуальные производители образовательных услуг. В качестве потребителей образовательных услуг выделяют учащихся, студентов, предприятия и организации, государство и органы власти. Посредниками на рынке образовательных услуг являются службы занятости, биржи труда, агентства по подбору персонала, образовательные фонды, ассоциации образовательных организаций, способствующие продвижению образовательных услуг на рынке.

Важно понимать, что рынок образовательных услуг (особенно когда услуги имеют общественный характер) имеет несколько особенностей: образовательные услуги не всегда покупают (иногда их получают бесплатно); агент, который приобретает услугу, не всегда является ее потребителем, но при этом он должен быть бенефициаром услуги. Касаемо продавцов образовательных услуг, то их также не всегда легко определить. Если потребитель получает услугу бесплатно, то это не значит, что она ничего не стоит. Так, если образование финансируется государством (за счет прямого финансирования или субсидий), то именно государство выступает в качестве агента, продавца и покупателя одновременно (Macris and Macris, 2010). Если же финансирование происходит за счет налогов, то покупателем образовательной услуги является гражданин, который платит налоги и при этом сам не получает образовательную услугу (Macris and Marcis, 2011).

**1.2.1 Образовательная услуга: сущность и структура ее ценности**

Образовательная услуга как экономическая категория выражает отношения между ее производителями и потребителями, отношения между людьми в процессе производства и потребления этого специфического общественного блага.

В российской экономической литературе встречается достаточно много определений образовательной услуги. Не смотря на все многообразие определений в современной российской науке, ни в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», ни в других нормативных правовых актах, регулирующих образовательную деятельность, официального определения образовательных услуг не содержится. Общее понятие услуг закреплено в Налоговом кодексе РФ. Услугамипризнается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Под образованием понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, а также совокупность приобретаемых знаний и умений в целях интеллектуального, духовно-нравственного и профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [40]. Соотношение понятий услуги и образования позволяет нам определить, что **образовательные услуги** – это услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения.

Структура ценности образовательной услуги может быть представлена, исходя из набора атрибутов. В теории маркетинга существует так называемая мультиатрибутивная модель товара, которая представляет собой рассмотрение любого товара или услуги в виде набора атрибутов. Наиболее распространенной версии мультиатрибутивной модели является трехуровневая концепция продукта, предложенная Ф. Котлером. Применительно к сфере образования она может выглядеть следующим образом (рисунок 2) (Фомина, 2008).

Таким образом, сегодня не существует единой трактовки, как понятия «услуга», так и понятия «образовательная услуга». А ценность, предоставляемая образовательной услугой, варьируется в зависимости от формы предоставления услуги, ее производителей и потребителей.

Третий уровень

Услуга  
с подкреплением

Второй уровень

Реальная  
образовательная  
услуга

Первый уровень

Основная выгода

Документ об образовании

Уровень компетентности

Форма   
обучения

Имидж учебного заведения

Материальные ресурсы

Содержание образовательной программы

Помощь в трудоустройстве

Повышение квалификации

Маркетинг индивидуальной карьеры

Кредитование дальнейшего обучения

Консалтинговые услуги по деятельности предприятий

Помощь в адаптации к требованиям работодателя

Финансовая поддержка молодых специалистов

Рисунок 2 – Уровни образовательной услуги

**1.2.2 Специфика российского рынка образовательных услуг**

Рынок образовательных услуг начал активно развиваться примерно с середины 1970-х годов. Были введены новые типы курсов и программы обучения, стали применяться альтернативные способы обучения (работа в малых группах, занятия по выбору). Основываясь на развитии информационных и коммуникационных технологий, с середины 1990-х гг. активно развивается дистанционное обучение. Огромный вклад в развитие образование вносит повсеместное распространение Интернета: изменяется процесс организации образовательного процесса. Развитие Интернета позволяет получать образовательные услуги в любом месте в удобное время. Развиваются «виртуальные университеты», партнерами которых являются крупные всемирноизвестные организации. В рамках таких университетов слушателям предлагается изучить дисциплины, связанные со специфическими особенностями компаний. Институциональные и политические изменения в некоторых странах приводят к реструктуризации образовательных организаций, их уменьшению, либо увеличению.

В течение длительного периода времени, рынок образовательных услуг в России характеризуется снижением количества обучающихся (рисунок 3, рисунок 4), а также снижением количества образовательных организаций (рисунок 5). При этом количество образовательных организаций высшего образования в период с 1990 г. по 2010 г. было увеличено в два раза с 514 до 1115 единиц [68]. Спрос населения на образовательные услуги удовлетворялся как предложением со стороны государства, так и со стороны частных инвестиций (негосударственных образовательных организаций). В 2011-2012 учебном году в высших учебных заведениях России обучалось 6490 тысяч студентов. В начале 2012 г. количество высших учебных заведений в России составляло 1080 единиц (из них 634 государственных и 446 частных).

Финансовый кризис, демографический спад, изменение структуры доходов домохозяйств оказали сильное влияние на рынок образовательных услуг. Эти процессы повлияли на структуру рынка, привели к его изменениям и создали тенденцию к сокращению рынка образовательных услуг (Knight, 2011).

Рисунок 3 – Количество обучающихся в образовательных учреждения в Российской Федерации в 1990-2011 гг.

Рисунок 4 – Доля обучающихся в структуре населения Российской Федерации

Рисунок 5 – Количество образовательных организаций в Российской Федерации в 1990-2011 гг., тыс.

Основной причиной сокращения рынка образовательных услуг стало уменьшение количества студентов в различных сегментах системы образования. Демографический спад привел к снижению количества выпускников средней школы. Изменение количества обучающихся привело к структурным изменениям в формах обучения (дневное, вечернее, заочное, дистанционное обучение) [37]. В то же время, сегмент дошкольного образования, после резкого падения в начале 2000-х, ощутил ежегодный прирост числа детей дошкольного возраста (с 4,26 млн. чел. в 2000 г. до 5,66 млн. чел в 2011 г.) [61].

Новые подходы и механизмы управления, направленные на поддержание качества образования были введены в средних школах. Тем не менее, после 2008 года, сфера профессионально-технического образования в России испытала давление финансового кризиса и демографического спада. Негативные последствия этих явлений изменили траекторию развития высшего образования в России и ускорили процесс сокращения рынка. В таких условиях основной вектор развития связан со структурной оптимизацией, объединением учебных заведений разных уровней, диверсификацией источников финансирования и изменениями в системах управления в высшем образовании. Таким образом, интеграционные процессы в сфере высшего образования, которые официально начались в 2011 году, должны улучшить качество образования и обеспечить конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда путем объединения финансовых, технологических и интеллектуальных ресурсов (Filatova, Abankina, 2012).

Реструктуризация высшего образования должна быть направлена на повышение качества и конкурентоспособности. Для поддержания потребительского спроса, учреждения профессионального образования должны взять на себя инициативу и развивать передовые образовательные программы. В настоящее время, в лучшем положении находятся образовательные организации, которые используют междисциплинарный подход и диверсифицированную стратегию. Они способны набирать сильных студентов и обеспечивать зачисление как субсидируемые государством, так и платных студентов. Независимость и грамотное управление ресурсами позволяют этим учреждениям поддерживать их конкурентоспособность на рынке. Сегодня все больше и больше организаций среднего профессионального образования присоединяются к высшим учебным заведениям в разработке комплексных программ обучения.

**1.2.3 Потребители рынка образовательных услуг**

Как было упомянуто выше, определение субъектов образовательных услуг представляется довольно сложным вопросом. Так, в маркетинговой литературе существует множество подходов к определению потребителей образовательных услуг:

* студент (обучающийся) – лицо, получающее образовательные услуги;
* предприятие (организация, компания) – хозяйствующий субъект, пользующийся результатами интеллектуального труда работника (выпускника вуза);
* государство, местная и центральная власть – совокупность политических институтов, поддерживающих целостность общество путем повышения общего уровня образования;
* родители – лица, обеспечивающие получение образовательной услуги студенту в целях воспитания;
* спонсоры – лица, финансирующие обучение талантливых студентов без цели получения каких-либо выгод.

Университеты взаимодействуют с множеством заинтересованных сторон: учащиеся, родители, сотрудники и общество в целом. Можно утверждать, что среди них наиболее важными являются студенты (Ahmed, 2010, Zeshen, 2010, Ahmed, 2012), ведь именно их восприятие о качестве услуг в наибольшей степени влияет на конкурентные преимущества.

В качестве основных потребителей образовательных услуг авторы (Danjuma and Rasli, 2012) рассматривают студентов как клиентов, потому что они приобретают образовательные услуги для удовлетворения своих потребностей. Поэтому удовлетворенность студентов общей учебной средой имеет важное значение для удержания клиентов и их будущих рекомендаций. Руководствуясь современными концепциями маркетинга, вузам необходимо выйти за рамки только удовлетворения потребности клиентов. Сегодня вузам необходимо обеспечивать привязанность своих клиентов и способствовать формированию у них дальнейшего благоприятного отношения. Также, руководители образовательных организаций при стратегическом планировании должны использовать маркетинго-ориентированный подход. Они должны рассматривать свои учебные заведения как конкурирующие организации в насыщенной отрасли образования. Менеджерам университетов необходимо верить в концептуализации «студентов-как-клиентов» для формирования конкурентных преимуществ.

В соответствии с государственной программой Российской Федерации «Развитие образования на 2013 – 2020 годы» от 22 ноября 2012 г. № 2148-р в качестве основных потребителей образовательных услуг в России выделяется население страны.

Таким образом, можно наблюдать разрыв между популярной научной точкой зрения и действительным определением потребителя образовательных услуг в условиях государственной политики в Российской Федерации.

**1.2.4 Удовлетворенность образовательными услугами**

Традиционно оценка степени удовлетворения потребителя была довольно проста – клиентам задавали вопрос о тех или иных характеристик продукта или услуги – и выясняли, довольны ли люди этими характеристиками [8]. Тем не менее, список характеристик не может быть исчерпывающим для каждого клиента, и необходимо накладывать ограничения на расширение вопросника.

В высшем образовании, образовательный опыт студента это не то же самое, что и влияние удовлетворенности на образовательный опыт (Elliot and Healy, 2001). Одним из способов преодоления разрывов в оценке удовлетворенности является использование потребительских индексов удовлетворенности.

Для оценки удовлетворенности потребителей во всей сфере высшего образования авторы (Alves and Raposo, 2007) применяют индекс студенческой удовлетворенности (Student Satisfaction Index) (рисунок 6).

Репутация

Ожидания потребителей

Технологическое и функциональное воспринимаемое качество

Воспринимаемая ценность

Всеобщая студенческая удовлетворенность высшим образованием

Студенческая лояльность

Сарафанное радио

Рисунок 6 – Концептуальная модель студенческой удовлетворенности

Другие авторы (Danjuma and Rasli, 2012) предлагают оценивать удовлетворенность, используя теорию запланированного поведения, основанную на качестве обслуживания и привязанности потребителей. Результаты исследования выявили, что на удовлетворенность влияет мотивация обучающихся, а также их поведение. Особую важность имеют поведенческие факторы, которые связаны с общим отношением потребителей (например, наличие сильной исследовательской базы в образовательной организации) или субъективными нормами (влияние родителей, друзей). При этом на выбор образовательной организации влияют стоимость обучения, время, финансовая помощь (стипендия) и конкурентоспособность университета.

Национальным центром изучения профессионального образования в Австралии ежегодно проводится измерение студенческой удовлетворенности (с использованием шкалы Лайкерта). Начиная с 1995 года, участники исследования отвечают на вопросы об их удовлетворенности в различных сферах: обучение, тестирование, общие навыки и усваивание знаний [7]. Данное исследование предоставляет простую методику расчета удовлетворенности образовательными услугами и позволяет разделить потребителей образовательных услуг на связанные категории и определить меры по улучшению студенческой удовлетворенности.

В исследовании (Munteanu, 2010) для оценки удовлетворенности студентов применяется подход, состоящий из двух этапов. На первом этапе проводятся фокус-группы для определения важнейших показателей исследуемой социальной группы. Второй этап основан на одномерном и многомерном анализе по результатам данных, полученных с использованием шкалы Лайкерта. В качестве укрупненных групп показателей были использованы следующие: эффективность академических консультаций, климат в кампусе, жизнь в кампусе, служба поддержки кампуса, отношение к личности, учебная эффективность, финансовая поддержка, безопасность, обслуживание, студенческая сосредоточенность. Результат исследования показал, что на удовлетворенность в наибольшей степени влияют направление подготовки (специализация), воспринимаемое качество услуг. При этом, рассматривая группы студентов с высоким и низким уровнем успеваемости, можно отметить разные факторы, влияющие на удовлетворенность (так, для студентов с высокой успеваемость важно состояние библиотеки, а для студентов с низкой успеваемостью важны оценки за экзамен и общение с преподавателями). Данное исследование имеет ряд ограничений: отсутствие некоторых детерминант удовлетворенности (сайт образовательного учреждения, ожидаемый доход и др.), взаимосвязь и размытость границ между некоторыми факторами, влияющими на удовлетворенность, различия в специализациях студентов.

Список факторов, влияющих на удовлетворенность, может быть расширен. Согласно (Harvey, 1996), наиболее популярными характеристиками являются: библиотечное обслуживание, общественное питание, размещение, компьютерные услуги, социальная жизнь, методы обучения, квалификация персонала и стиль преподавания, объем работы и оценки студентов, организация курса и оценки. Другой автор [4] выходит за предыдущий список, расширяя его: консультационные услуги по вопросам карьеры, студенческие организации, спортивные возможности, университетский книжный магазин, здравоохранение, личные отношения и т.д.

Говоря о российском опыте оценки удовлетворенности, можно сказать, что он достаточно мал. Среди образовательных организаций можно выделить Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики», который дважды в год проводит мониторинг студенческой жизни [66]. В рамках мониторинга исследуются студенты бакалавриата, специалитета и магистратуры всех факультетов и отделений НИУ ВШЭ в Москве. Цель исследования - изучить мнение студентов о процессе обучения в НИУ ВШЭ и эффективности взаимодействия с преподавателями и сотрудниками подразделений университета; оценить вовлеченность студентов в разнообразные сферы университетской жизни. Мониторинг студенческой жизни проводится в два этапа, содержащих разные смысловые части опроса. Первый опросный этап проходит в ноябре и содержит большую долю меняющихся в зависимости от потребностей университета блоков. Второй опросный этап проходит в апреле и посвящен студенческой вовлеченности в учебный процесс. Основные темы исследования представлены в Приложении 1. По многим группам показателей исследуется удовлетворенность студентов. Так, 70% студентов были удовлетворенны обучением в 2011-2012 гг. При этом, исследование показывает, что удовлетворенность зависит от курса обучения, программы подготовки, условий обучения и развития.

В 2010 году, по заказу Департамента образования Ярославской области, был проведен мониторинг удовлетворенности потребителей государственными образовательными услугами в регионе [59]. Мониторинг проводился посредством телефонного опроса домохозяйств по формализованной анкете. В процессе мониторинга исследовались такие параметры, как объем и качество полученных учеником знаний и умений, материально-техническое оснащение, комфортность обстановки в образовательном учреждении, взаимоотношения преподавателей и учеников, взаимоотношения между обучающимися, организация внеучебного времени. В результате исследования была определена сводная индексная оценка удовлетворенности, которая составила 75% (из 100% возможных), что указывает на высокую степень удовлетворенности.

Таким образом, изучение удовлетворенности образовательными услугами за рубежом чаще всего реализуется в виде индексов удовлетворенности потребителей. В России же, изучение удовлетворенности не носит систематического характера и представлено самостоятельными исследованиями различных организаций.

**1.2.5 Влияние удовлетворенности на поведение потребителей**

С точки зрения ориентации маркетинга, студентов можно рассматривать в качестве наиболее важных клиентов университета. По сути, одна из основных задач вузов является удовлетворение стремлений студентов. Когда студенты удовлетворены, они становятся хорошим источником конкурентного преимущества. Довольные студенты источник сарафанного радио для абитуриентов, тем самым обеспечивая бесплатную маркетинговую информацию для потенциальных клиентов от имени университета.

Одним из ключевых показателей эффективности в достижении высокого качества образовательных услуг является качество обслуживания университета. Качество обслуживания обеспечивает характерный образ для вузов в конкурентной отрасли высшего образования. Таким образом, позитивное восприятие качества обслуживания может создать благоприятный образ в сознании студентов. Такой благоприятный имидж приведет к повышению удовлетворенности. Таким образом, руководство университетов должны определять ожидания студентов и включать эти ожидания в свои стратегические планы.

Поскольку существует единое мнение, что качество услуг находится в прямой зависимости от удовлетворенности и привязанности студентов (Rasli and Danjuma, 2011, Helgessen and Nasset, 2007, Ahmed, 2010, Ekinci, 2004, Schertzer and Schertzer, 2004, Petruzzellis, 2006), то администрации университетов необходимо уделять должное внимание качеству предлагаемых услуг. В частности, все параметры качества обслуживания: материальная обеспеченность, надежность, отзывчивость, достоверность и участливость (Parasuraman, 1988) должна оцениваться и постоянно улучшаться. Улучшение слабых мест оказывает положительное воздействие на удовлетворенность и возможность непрерывного обучения на протяжении всей жизни (повторные «покупки»), тем самым помогает университетам создавать и поддерживать репутацию и имидж.

**1.3. Конкурентоспособность вузов и рейтингование**

Традиционно, под конкурентоспособностью понимают способность определённого [объекта](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82) или [субъекта](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82) превзойти [конкурентов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82) в заданных условиях [57]. При этом, конкурентоспособность является довольно широким понятием, многие исследователи трактуют ее по-разному, а так же выделяют различные объекты, субъекты и виды конкурентоспособности. Такая же ситуация характерна и для разных сфер деятельности и отраслей товаров и услуг.

Говоря о конкурентоспособности вузов, в последнее время можно заметить, что трактовка понятия «конкурентоспособность» подменяется понятием «местоположение вуза в рейтинге». В основном это связано с Указом Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» № 599 от 7 мая 2012 года. Одной из задач, поставленных главой государства перед Правительством Российской Федерации, было «вхождение к 2020 году не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу университетов» [69]. В рамках реализации Указа был утвержден план мероприятий по развитию ведущих университетов, предусматривающих повышение их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров [41]. Таким образом, под конкурентоспособностью будет пониматься возможность вхождения вуза в мировые рейтинги университетов. Отдельно стоит отметить, что вхождение вуза в рейтинг не является самоцелью программы повышения конкурентоспособности. Это лишь приблизительная оценка деятельности университетов.

Основными задачами программы повышения конкурентоспособности являются:

* путем проведения конкурсного отбора сформировать группу ведущих университетов для участия в проекте и предоставление государственной поддержки;
* разработать и реализовать для каждого из участников-победителей уникальную программу вывода вуза на глобальные конкурентные позиции до 2020 года;
* организовать рейтингование участников проекта в соответствии с международными методиками оценки;
* разработать и реализовать необходимые общесистемные, институциональные и инфраструктурные мероприятия, направленные на создание долгосрочных конкурентных преимуществ российских университетов [69].

По результатам конкурсного отбора, 15 вузов получили право на получении субсидии на реализацию плана мероприятий по повышению международной конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации (Приложение 2).

В качестве ключевых индикаторов достижения целей и задач выбраны показатели основных международных рейтингов исследовательских университетов (на настоящий момент Академический рейтинг университетов мира - ARWU, Мировой рейтинг университетов QS, Мировой рейтинг университетов Times Higher Education).

Рассматривая основные показатели оценки университетов в мировых рейтингах, можно выделить 7 укрупненных групп: качество образования, исследовательская деятельность, качество преподавательского, эффективность труда, инновации, международная деятельность и мнение работодателей. Более подробная информация о показателях и их доле в итоговой оценке вуза в мировых рейтингах представлена в Приложении 3. В связи с тем, что российские вузы практически не представлены в ведущих мировых рейтингах, в Приложении 3 также рассматриваются Мировой рейтинг университетов стран БРИКС – QS BRICS и Мировой рейтинг лучших магистерских программ – Best Masters Eduniversal.

На сегодняшний день лишь один мировой рейтинг предлагает включать показатель студенческой удовлетворенности для определения конкурентоспособности университета (Best Masters Eduniversal), потому что это позволяет оценить студенческие потребности и потребности рекрутеров по всему миру.

Говоря о рейтингах, можно отметить, что «шанхайский рейтинг (ARWU) жесткий, там используют проверяемые показатели (например, нобелевские лауреаты, которые окончили вуз). Timеs — более мягкий рейтинг, там есть оценки, а не факты. QS — еще более мягкий, он включает в себя оценки востребованности выпускников, признание этого вуза в сообществе. Во многом эти рейтинги - собрание мнений участников англоязычного образовательного сообщества (рейтинги известности)» [67].

Тем не менее, многие представители образовательного сообщества все чаще высказывают обеспокоенность наличием рейтингов и отсутствием в них российских вузов. «Престиж наиболее успешных университетов связан не столько с конкретным набором курсов, сколько с созданием социальной среды. Проучившись в Оксфорде три года, человек приобретает социальный капитал, который остается с ним всю жизнь. Хорошее образование — это всегда среда. Один из критериев настоящего образования сейчас — это наличие междисциплинарности, способность выпускника университета осваивать новые профессиональные поля за достаточно короткие сроки. Это корреспондирует с устройством современного мира. Известно же, что 80% выпускников лучших мировых университетов не работают по специальности. И никого это не напрягает. Любой составитель рейтингов выстраивает свою схему в интересах той группы игроков, к которой он принадлежит. Тем не менее отсутствие российских университетов в первой сотне или двух — это повод для размышлений.» [62].

Любой рейтинг — это способ расстановки приоритетов заинтересованными лицами, считает исполнительный директор Центра социальных рейтингов РИА Новости Наталья Тюрина. Чем больше учебное заведение соответствует этим приоритетам, тем выше его место в рейтинге.

Сегодня на международной арене Россия не представлена собственным мировым рейтингом университетов (хотя разговоры об этом ведутся постоянно). Но в то же время существует множество национальных рейтингов: от «кустарных» региональных рейтингов до официальных мониторингов Миобрнауки России.

**Выводы по главе 1**

В условиях конкурентного рынка, где компании вынуждены бороться за своих клиентов, удовлетворенность потребителей стала рассматриваться как ключевое отличие и все чаще включается в бизнес-стратегию организации (Gitman, 2008). Удовлетворенность потребителей неразрывно связана с качеством товаров или услуг, но при этом имеет более сложную структуру оценки. Оценка удовлетворенности потребителей может проводиться как в локальном (для отдельных организаций), так и в национальном (для нескольких отраслей экономики) или отраслевом масштабе.

Рынок образовательных услуг имеет крайне специфичную форму, в которой существуют не только продавец и покупатель, но и заказчик, бенефициар, потребитель, производитель и посредник. Очень часто, некоторые агенты исполняют несколько ролей одновременно. Развитие рынка образовательных услуг приводит к изменению его структуры, форм обучения и формированию новых подходов к образовательному процессу.

Удовлетворенность потребителей образовательными услугами является важным драйвером развития образовательных организаций и повышения их конкурентоспособности на глобальном образовательном рынке. Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг в Российской Федерации не носит систематизированного характера и опирается на традиционные модели оценки удовлетворенности клиентов: исследования для отдельных организаций. В качестве основного инструмента определения удовлетворенности можно использовать методику CSI, т.к. она имеет стандартизированный подход и широкое межотраслевое применение.

В качестве основного критерия конкурентоспособности вуза выступает его местоположение в международном рейтинге университетов. При этом, российские вузы практические не представлены в таких рейтингах или имеют крайне низкие показатели. Основными критериями оценки вузов являются научная и международная деятельность, преподавательский состав и качество факультета. Студенческая удовлетворенность рассматривается в качестве критерия лишь в одном рейтинге. В тоже время, рейтинг является субъективным показателем, опирающимся лишь на потребности его создателя. Использование независимых критериев позволит рейтингам быть более прозрачными и объективными.

Исследование удовлетворенности потребителей, выявление слабых мест организации и затем их улучшение приводит к развитию самой организации, повышению ее конкурентоспособности, построению и поддержанию благоприятной репутации и имиджа.

**2 Разработка модели оценки удовлетворенности образовательными услугами**

Изучив теоретические и практические подходы к оценке уровня удовлетворенности, может быть сформирован общий метод оценки уровня удовлетворенности потребителей (рисунке 7).

Так, каждый товар или услуга обладают определенными (уникальными) характеристиками, которые влияют (прямо или косвенно) на товар или услугу - атрибут товара или услуги. При этом, приобретая товар или услуг, клиенты испытывают определенные ожидания связанные, например, с качеством, надежностью, функциональностью продукта. Ожидания клиентов не всегда могут совпадать с реальностью: так, качество продукта или его продуктивность могут быть либо не реализованы, либо перевыполнены. Реализация ожиданий клиента оказывает влияние на воспринимаемое качество, что в свою очередь говорит об удовлетворенности клиента. Результатом удовлетворенности клиента является его реакция на покупку, которая может как в негативном отношении (жалобы), так и в позитивном (повторная покупка, сарафанное радио, лояльность).

Атрибут товара или услуги 1

Атрибут товара или услуги 2

Атрибут товара или услуги 3

Воспринимаемое качество

Удовлетворенность клиента

Реализованные потребности клиента

Качество

Надежность

Ценность

Функциональность

Продуктивность

Ожидания   
клиента

Качество

Надежность

Ценность

Функциональность

Продуктивность

Реакция на покупку

* Жалобы потребителей
* Сарафанное радио
* Повторная покупка
* Лояльность потребителей (истинная и скрытая)

Рисунок 7 – Методика оценки уровня удовлетворенности потребителей

**2.1 Концептуальная модель оценки удовлетворенности потребителей**

Реализация системы оценки студенческой удовлетворенности невозможна без разработки концептуальной модели. При создании данной модели были учтены условия функциональной модели, базирующейся на анализе теоретических источников. (рисунок 8).

В основу модели легли 26 атрибутов вуза, отражающие специфику университетов и процесса обучения в нем. Отбор данных атрибутов осуществлялся в несколько этапов. На первом этапе, основываясь на анализе вторичных данных и теоретических источников, были отобраны 44 атрибута, влияющих на удовлетворенность студентов (таблица 1).

Рисунок 8 - Концептуальная модель студенческой удовлетворенности

Таблица 1 - Атрибуты студенческой удовлетворенности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Академическая репутация вуза | 16 | Компетентность вспомогательного персонала | 31 | Отношение к личности |
| 2 | Атмосфера | 17 | Конкурентоспособность | 32 | Парковка |
| 3 | Безопасность | 18 | Культура | 33 | Питание |
| 4 | Библиотека | 19 | Медицинская помощь | 34 | ППС |
| 5 | Влияние родителей/друзей | 20 | Местоположение | 35 | Размер здания |
| 6 | Возможность выбора предметов | 21 | Мнение работодателей о вузе | 36 | Ректор |
| 7 | Время обучения | 22 | Мотивация | 37 | Спорт |
| 8 | Время работы | 23 | Наличие исследовательской базы | 38 | Стоимость обучения |
| 9 | Зарубежные преподаватели | 24 | Направления подготовки | 39 | Студенческие организации |
| 10 | Имидж | 25 | Научно-практический кластер | 40 | Тестирование (оценка) |
| 11 | Иностранный язык | 26 | Обучение | 41 | Усваивание знаний |
| 12 | Инфраструктура | 27 | Общая учебная среда | 42 | Финансовая помощь |
| 13 | Категории студентов | 28 | Общежитие | 43 | Ценность |
| 14 | Качество услуг | 29 | Общие навыки | 44 | Эффективность академических консультаций |
| 15 | Климат в кампусе | 30 | Ожидания |

Отобранные атрибуты были продемонстрированы представителям администрации образовательных организаций, преподавателям и студентам в рамках ряда интервью (удобная выборка) и проверены на состоятельность и актуальность

В интервью приняли участие 5 студентов (5, 6 курс, магистранты, аспиранты) из таких вузов, как НИУ ВШЭ, НИУ ИТМО, АлтГУ, ВолГУ, ДВФУ. 3 представителя Министерства образования и науки Российской Федерации – Директора Департаментов государственной политики в сфере высшего образования, государственной политики в сфере воспитания детей и молодежи, государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО. 4 представителя администрации вуза: проректор по учебной работе ВолгГТУ, проректор по научной работе СПбГПУ, помощник ректора по внеучебной и воспитательной работе АлтГУ, директор программы развития НИУ ВШЭ.

По результатам 12 интервью количество атрибутов было сокращено до 26. При этом все атрибуты были объединены в 5 факторов (таблица 2):

1. качество образования – объединяет атрибуты, определяющие состояние и результативность процесса образования, его соответствия потребностям и ожиданиям общества;
2. инфраструктура – атрибуты, обслуживающие образовательный процесс, обеспечивающие основу его функционирования;
3. атмосфера – совокупность атрибутов, характеризующих окружающую обстановку, внутреннюю среду в вузе;
4. цена и ценность – отражает атрибуты, связанные с материальными затратами или выгодами студентов;
5. внеучебная деятельность – атрибуты, характеризующие общественную сторону жизни студента в вузе.

Основываясь на теоретическом и практическом опыте, в модель были добавлены связи между всеми факторами и удовлетворенностью, а также между поведенческими реакциями потребителей и факторами «Качество образования», «Инфраструктура» и «Цена и ценность». Данные связи будут проверены на состоятельность в рамках практического исследования.

В качестве поведенческих реакций потребителей были определены следующие элементы:

1. лояльность – приверженность студентов своему университету;
2. доходность – эффективность вложенных средств в обучение студента;
3. рекомендации – готовность студента советовать вуз в качестве места для обучения;
4. повторная покупка – желание и действие студента, при возможности, повысить свой уровень образования в вузе;
5. советы по улучшению услуги/ новые идеи – действия студентов, направленные на изменения существующих условий в вузе;
6. жалобы – требования студентов, связанные с нарушением их прав и интересов;
7. уход клиента – потеря студента, как лица получающего образовательную услугу, без возможности возврата;
8. краткосрочное сотрудничество – нежелание студента продолжать какое бы то ни было взаимодействие с вузом.

В качестве основных гипотез исследования было выдвинуто следующее:

H1: Общая студенческая удовлетворенность выше в ведущих университетах Российской Федерации[[1]](#footnote-1) по сравнению с вузами, не получившими особый статус.

H2a: Студенты ведущих университетов Российской Федерации демонстрируют более лояльное поведение (рекомендации) по сравнению со студентами вузов, не получивших особый статус.

H2b: Студенты ведущих университетов Российской Федерации демонстрируют более лояльное поведение (повторная покупка) по сравнению со студентами вузов, не получивших особый статус.

H3: Высокий уровень удовлетворенности студентов присущ вузам, занимающим топ-10 позиций в мировом или российском рейтинге университетов.

H4: Общая студенческая удовлетворенность выше у студентов, которые состоят в студенческих объединениях.

Таблица 2 - Атрибуты и факторы студенческой удовлетворенности

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Атрибуты |
| Качество образования | Возможность выбора предметов |
| Академическая репутация вуза (рэнкинг) |
| Профессорско-преподавательский состав |
| Разнообразие направлений подготовки |
| Научно-практическая составляющая |
| Исследовательская деятельность |
| Мнение работодателей о вузе |
| Инфраструктура | Местоположение вуза |
| Удаленность от общественного транспорта |
| Парковка |
| Библиотека |
| Столовая |
| Медицинская помощь |
| Общежитие |
| Спортивная площадка/зал |
| Внешний вид здания |
| Атмосфера | Отношение к личности студента |
| Безопасность |
| Компетентность вспомогательного персонала |
| Социальный состав обучающихся |
| Учебная атмосфера |
| Цена и ценность | Приемлемость стоимости обучения |
| Размер стипендии и других форм материальной помощи |
| Имидж вуза |
| Внеучебная деятельность | Внеучебная деятельность |
| Студенческие организации |

**2.2 Особенности исследования удовлетворенности потребителей**

Для исследования студенческой удовлетворенности была разработана и апробирована анкета «Студенческая удовлетворенность». Анкета состоит из трех блоков и представлена в Приложении 4. Первый блок включает социально-демографические вопросы, второй блок – вопросы, связанные с образовательным опытом студентов (место обучение, курс, специальность и т.п.). Третий блок охватывает наиболее важную часть для исследования – изучение удовлетворенности. В рамках данного блока представлены вопросы, позволяющие оценить значимость и важность каждого из атрибутов вуза, удовлетворенность атрибутами, удовлетворенность в целом и поведенческие реакции потребителей.

Распространение анкеты в рамках количественного исследования осуществляется через Интернет методом снежного кома. Проведение онлайн опроса позволит охватить студентов из различных вузов по всей стране. Также, данный способ является наиболее удобным для необходимого типа респондентов. На данном этапе, выбранный метод является наиболее удобным, но при этом имеет ряд ограничений, связанных с невозможностью контролировать характеристики респондентов для формирования релевантной выборки. В виду того, что для исследования необходимы респонденты из разных типов вузов («классический», национальный исследовательский, федеральный), доля обучающихся в каждом типе вуза должна составлять 30-35%. Такая выборка позволит скорректировать непропорциональность студентов в различных вузах (так, в «классических» вузах обучается более 90% студентов, в национальных исследовательских и федеральных - по 4-5%).

**2.3 Построение индексов студенческой удовлетворенности**

Для определения уровня удовлетворенности и подтверждения гипотез, на основании анализа данных, будет использованы 3 методики.

1. Индекс удовлетворенности CSI – основан на 10-бальной шкале и позволяет определить общую удовлетворенность, соответствие ожиданиям и идеалу. Стандарты методики дают возможность сравнивать удовлетворенность не только в рамках образовательных услуг, но и между различными отраслями.
2. Коэффициент лояльность NPS – позволяет определить лояльность к вузу и готовность студентов его рекомендовать.
3. Построение карт восприятия Needs&Gaps – основано на результатах оценки значимости и удовлетворенности атрибутами (по 10-бальной шкале). Карта восприятия позволяет распознать «узкие» места в деятельности вузов, определить базовые и вторичные преимущества, выявить основные направления для развития.

**Выводы по главе 2**

Для определения студенческой удовлетворенности была сформулирована и разработана концептуальная модель, включающая в себя 26 атрибутов, объединенных пятью факторами, влияющими на удовлетворенность вузом и поведенческие реакции потребителей.

В качестве основного инструмента определения студенческой удовлетворенности была разработана, апробирована и запущена анкета, состоящая из трех блоков вопросов: демография, образовательный опыт, удовлетворенность.

Распространение анкеты осуществлялось через Интернет. Данный метод является наиболее удобным для поиска респондентов, а также самым доступным и простым при заполнении анкеты для самих респондентов.

Для определения уровня удовлетворенности были выбраны три методики: индекс удовлетворенности CSI, коэффициент лояльности NPS, карты восприятия Needs&Gaps.

**3 Опытная проверка и практическое применение результатов оценки студенческой удовлетворенности**

**3.1 Характеристика респондентов**

По итогам анкетирования было опрошено 532 респондента из 31 университета России. Как видно из таблицы 3, респонденты представлены 42,7% мужчин (227) и 57,3% женщин (305). В основном все респонденты находятся в возрасте от 18 до 24 лет (91,9%). Многие респонденты проживают с родителями, родственниками (38,7%), с друзьями в общежитии или на условиях совместного съема жилья (34,8%). В то же время, немало респондентов проживает в законном или гражданском браке – 17,9% (95). Большая часть респондентов в настоящее время не работает (47,2%). При этом работающие респонденты в основном заняты на полную (19,4%) или частичную (16,7%) занятость. По материальному положению большая часть респондентов имеет возможность покупать крупную бытовую технику (37,3%), в то же время, 27,5% респондентов оценивает свое материальное положение достаточным лишь для покупки одежды и обуви.

Образовательный опыт респондентов представлен в таблице 4. В настоящее время обучаются 90,4% респондентов (481). Среди выпускников 5,5% закончили вуз в 2013 году, 2,1% - в 2011-2012 гг. Большая часть респондентов в данный момент является студентами 3 курса (27.3%). При этом студенты магистратуры составляют 13,5%, а аспиранты и соискатели – 2,6%. Среди респондентов, отметивших вариант «другое» (11,3%), 51 человек являются выпускниками, а 9 человек – студентами 6 курса. Из всех респондентов лишь 19,5% (104) обучаются на коммерческой основе. Практически все респонденты обучаются по очной форме (97,0%). Рассматривая типы вузов, в которых обучаются респонденты, можно отметить, что 51,7% обучается в классических университетах, 22,0% - в национальных исследовательских университетах, 19,5% - в федеральных университетах и лишь 6% - в МГУ или СПбГУ.

Таблица 3 – Социально-демографические характеристики респондентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Переменная** | **Частота** | **Процент** |
| **Пол** |  |  |
| Мужской | 227 | 42,7% |
| Женский | 305 | 57,3% |
|  |  |  |
| **Возраст** |  |  |
| Младше 18 | 5 | 0,9% |
| 18-24 | 489 | 91,9% |
| 25-34 | 38 | 7,2% |
|  |  |  |
| **Проживание** |  |  |
| один, одна | 39 | 7,3% |
| с родителями, с родственниками | 206 | 38,7% |
| с друзьями в общежитии или на условиях совместного съема жилья | 185 | 34,8% |
| с женой, мужем или с подругой, другом | 95 | 17,9% |
| затрудняюсь ответить | 7 | 1,3% |
|  |  |  |
| **Работа** |  |  |
| работаю, полная занятость | 103 | 19,4% |
| работаю, частичная занятость | 89 | 16,7% |
| работаю, проектная/временная работа | 51 | 9,6% |
| работаю, стажировка | 7 | 1,3% |
| работаю, волонтерство | 24 | 4,5% |
| не работаю | 251 | 47,2% |
| затрудняюсь ответить | 7 | 1,3% |
|  |  |  |
| **Материальное положение** |  |  |
| денег не хватает даже на питание | 7 | 1,3% |
| на питание денег хватает, но одежду и обувь купить не можем | 38 | 7,1% |
| на одежду, обувь денег хватает, но крупную бутовую технику купить не можем | 146 | 27,5% |
| на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем | 198 | 37,3% |
| на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем | 96 | 18,0% |
| на квартиру или дом денег хватает | 47 | 8,8% |

Практически для всех респондентов текущий вуз был самым приоритетным в процессе выбора (74,6%). При этом многим респондентам советовали выбрать данный вуз родители и родственники (24,2%) или друзья и знакомые (19,2%). Некоторые респонденты уже имели опыт обучения в других вузах (11,8%). Рассматривая общественную сторону жизни респондентов, можно отметить, что больше половины не состоят в общественных объединениях (55,3%).

Таблица 4 – Образовательный опыт респондентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Переменная** | **Частота** | **Процент** |
| **Обучаются в настоящее время** |  |  |
| Да | 481 | 90,4% |
| Нет | 51 | 9,6% |
|  |  |  |
| **Курс** |  |  |
| Студент 1 курса | 37 | 7,0% |
| Студент 2 курса | 55 | 10,3% |
| Студент 3 курса | 145 | 27,3% |
| Студент 4 курса | 115 | 21,6% |
| Студент 5 курса | 29 | 5,5% |
| Магистрант 1 курса | 42 | 7,9% |
| Магистрант 2 курса | 35 | 6,6% |
| Аспирант, соискатель | 14 | 2,6% |
| Другое | 60 | 11,3% |
|  |  |  |
| **Обучение на коммерческой основе** |  |  |
| Да | 104 | 19,5% |
| Нет | 428 | 80,5% |
|  |  |  |
| **Форма обучения** |  |  |
| Очная форма | 516 | 97,0% |
| Заочная форма | 9 | 1,7% |
| Вечерняя форма | 7 | 1,3% |
|  |  |  |
| **Тип вуза** |  |  |
| Классический | 275 | 51,7% |
| Национальный исследовательский | 117 | 22,0% |
| Федеральный | 104 | 19,5% |
| МГУ, СПбГУ | 32 | 6,0% |
| Негосударственный | 2 | 0,4% |
| Не указано | 2 | 0,4% |
|  |  |  |
| **В каком году закончили вуз** |  |  |
| Продолжают учиться | 481 | 90,4% |
| 2013 | 29 | 5,5% |
| 2011-2012 | 11 | 2,1% |
| 2009-2010 | 2 | 0,4% |
| 2002-2008 | 9 | 1,7% |
|  |  |  |

Говоря о жизненных планах, большая часть респондентов (38,0%) предпочитает остановиться на магистерском уровне образования. И лишь 10,2% планируют получить докторскую степень или степень PhD (таблица 5).

Таблица 5 – Образовательные предпочтения респондентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Переменная** | **Частота** | **Процент** |
| **Приоритетность вуза** |  |  |
| Самый приоритетный | 397 | 74,6% |
| Второй по приоритетности | 90 | 16,9% |
| Третий и более по приоритетности | 45 | 8,5% |
|  |  |  |
| **Советовал ли кто-либо поступать** |  |  |
| да, советовали родители и/или другие родственники | 129 | 24,2% |
| да, советовали друзья и знакомые | 102 | 19,2% |
| да, советовали учителя | 45 | 8,5% |
| да, советовали выпускники | 13 | 2,4% |
| нет, никто не советовал | 243 | 45,7% |
|  |  |  |
| **Состоят ли в студенческих объединениях** |  |  |
| Да | 238 | 44,7% |
| Нет | 294 | 55,3% |
|  |  |  |
| **Обучались ли в других вузах** |  |  |
| Да | 63 | 11,8% |
| Нет | 469 | 88.2% |
|  |  |  |
| **Наивысший уровень образования** |  |  |
| бакалавр/специалист | 155 | 29,1% |
| магистр | 202 | 38,0% |
| кандидат наук | 48 | 9,0% |
| PhD | 18 | 3,4% |
| доктор наук | 36 | 6,8% |
| затрудняюсь ответить | 69 | 12,9% |
| другое | 4 | 0,8% |

Изучая причины выбора вуза респондентами, можно отметить, что репутация вуза является одним из самых важных факторов – 73,3% выбрали данный пункт (рисунок 9). Среди комментариев для позиции «другое» (13,7%) преобладают следующие характеристики: бесплатное обучение, современные образовательные программы, уже обучались в данном вузе ранее (бакалавриат, специалитет), хорошая практическая база, современный кампус, необходимое/интересное направление подготовки, отношение между людьми, наличие военной кафедры.

Отвечая на вопрос о повышении уровня образования, большая часть респондентов снова бы выбрали текущий вуз, но сменили специальность (30,1%). При этом, почти 25% респондентов поступили бы в другой вуз (рисунок 10).

Рисунок 9 – Предпочтения респондентов при выборе вуза

Рисунок 10 – Предпочтения респондентов при необходимости повысить уровень образования

Для дальнейшего исследования были исключены данные 116 респондентов: студентов 1 и 2 курса, студентов негосударственных вузов или не указанных вузов, выпускники 2002-2012 годов. Данная процедура поможет скорректировать неравномерность собранных данных и позволит избежать до конца не сформировавшегося мнения о вузе студентов первого и второго курса.

**3.2 Определение студенческой удовлетворенности**

Для определения студенческой удовлетворенности, респондентам были заданным 3 вопроса в соответствии с методикой CSI. Респондентам предлагалось оценить удовлетворенность в целом, соответствие ожиданиям и сравнение с идеалом по 10-бальной шкале, где 1 – «абсолютно не удовлетворен», 10 – «абсолютно удовлетворен».

Для вычисления индекса удовлетворенности использовалась следующая формула:

где х1 – среднее значение переменной удовлетворенность в целом,

х2 – среднее значение переменной соответствие ожиданиям,

х3 – среднее значение переменной сравнение с идеалом.

В качестве коэффициентов для каждой переменной были использованы стандартные коэффициенты для данной методики.

Для интерпретации результатов будут использованы нормативы индекса, представленные в таблице 6.

Таблица 6 – Нормативы результатов индекса удовлетворенности

|  |  |
| --- | --- |
| 0 – 55 | Неприемлемый уровень удовлетворенности |
| 55 – 60 | Очень плохой результат |
| 60 – 65 | Плохой результат |
| 65 – 75 | Средний результат |
| 75 – 80 | Хороший результат |
| 80 – 85 | Очень хороший результат |
| 85 - 100 | Выдающийся результат |

В результате построения индекса можно сформировать общую диаграмму относительно образовательного опыта и предпочтений студентов (диаграмма 1).

Диаграмма 1 – Значение индекса удовлетворенности относительно образовательного опыта и предпочтений респондентов

В соответствии с результатами, значение общей удовлетворенности среди респондентов составило 63,04, что соответствует плохому уровню.

При этом неприемлемый уровень удовлетворенности характерен для студентов, которые обучаются в третьем и более по приоритетности вузе. Студенты, обучающиеся во втором по приоритетности вузе или студенты 4-5 курсов, выпускники 2013 года демонстрируют очень плохой уровень удовлетворенности. Плохой уровень удовлетворенности характерен для студентов, удовлетворяющих таким критериям, как «не состоят в студенческих объединениях», «не обучались в других вузах», «советовали поступать учителя» или «никто не советовал поступать», студенты 6 курса, студенты классических и федеральных вузов, студенты МГУ и СПбГУ, студенты вузов, не представленных в рейтингах университетов, студенты медицинских вузов и вузов при Правительстве Российской Федерации, студенты обучающиеся в настоящее время. Среди студентов, которые удовлетворяют критериям «состоят в студенческих объединениях», «советовали поступать родители», «советовали поступать друзья», «первый по приоритетности вуз», «студенты 3 курса», «магистранты 1 и 2 курса», «студенты национальных исследовательских университетов» преобладает средний уровень удовлетворенности. Хороший уровень удовлетворенности демонстрируют аспиранты и соискатели, а очень хороший уровень удовлетворенности присущ студентам, которым советовали поступить в вуз выпускники.

Диаграмма 2 – Индекс студенческой удовлетворенности для отдельных вузов

На диаграмме 2 представлены значения индекса удовлетворенности для отдельных вузов, количество респондентов в которых было больше 15 человек. Лишь три вуза демонстрируют средний уровень удовлетворенности – классический Волгоградский государственный университет, федеральный Сибирский федеральный университет и Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. При этом три вуза демонстрируют очень плохой уровень удовлетворенности – вуз особого значения Санкт-Петербургский государственный университет, федеральный Дальневосточный федеральный университет и Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ).

Для подтверждения либо опровержения гипотезы H1 построим диаграмму 3. Для этого объединим студентов вузов в укрупненные группы по типам вузов. Стоит отметить, что, в категорию «классические вузы» входят вузы при Правительстве Российской Федерации, медицинские вузы. В категорию, в категорию «вузы без рейтинга» входят все вузы, не включенные в программу повышения конкурентоспособности.

*Н1: Общая студенческая удовлетворенность выше в ведущих университетах Российской Федерации по сравнению с вузами, не получившими особый статус.*

Общая студенческая удовлетворенность в ведущих вузах (вузы категории 5-100-200, значение 63,86) выше, но различается незначимо (по сравнению с вузами «без рейтинга», значение 62,0). При этом национальные исследовательские университеты показывают заметно более высокий уровень удовлетворенности. Стоит отметить, что значения всех типов вузов, кроме национальных исследовательских демонстрируют плохой уровень удовлетворенности.

Диаграмма 3 – Значение индекса удовлетворенности относительно типа вуза

Таким образом, гипотеза H1 подтверждается.

Для подтверждения либо опровержения гипотезы H4 построим диаграмму 4.

*Н4: Общая студенческая удовлетворенность выше у студентов, которые состоят в студенческих объединениях*

Диаграмма 4 – Значение индекса удовлетворенности относительно принадлежности к студенческим объединениям

Общая студенческая удовлетворенность выше у студентов, которые состоят в студенческих объединениях, как относительно удовлетворенности тех студентов которые не состоят, так и относительно общей удовлетворенности. Гипотеза H4 подтверждается.

**3.2.1 Построение карт восприятия Needs&Gaps**

Рассматривая причины удовлетворенности и неудовлетворенности студентов, можно говорить о следующих тенденциях (таблица 7).

Таблица 7 – Средние значения удовлетворенности атрибутами вуза

|  |  |
| --- | --- |
| **Атрибут вуза** | **Среднее значение** |
| Приемлемость стоимости обучения | 3,75 |
| Возможность выбора предметов | 3,76 |
| Медицинская помощь | 3,82 |
| Общежитие | 3,94 |
| Размер стипендии и других форм материальной помощи | 4,33 |
| Парковка | 4,64 |
| Студенческие организации | 5,13 |
| Спортивная площадка/зал | 5,51 |
| Компетентность вспомогательного персонала | 5,62 |
| Внеучебная деятельность | 5,76 |
| Исследовательская деятельность | 6,08 |
| Столовая | 6,20 |
| Безопасность | 6,29 |
| Научно-практическая составляющая | 6,43 |
| Мнение работодателей о вузе | 6,46 |
| Отношение к личности студента | 6,57 |
| Внешний вид здания | 7,03 |
| Социальный состав обучающихся | 7,09 |
| Учебная атмосфера | 7,17 |
| Разнообразие направлений подготовки | 7,18 |
| Академическая репутация вуза | 7,18 |
| Профессорско-преподавательский состав | 7,32 |
| Библиотека | 7,57 |
| Местоположение вуза | 7,66 |
| Имидж вуза | 7,69 |
| Близость общественного транспорта | 7,90 |

Наибольшей удовлетворенностью студентов характеризуются такие атрибуты, как «Местоположение вуза», «Имидж вуза» и «Близость общественного транспорта». В свою очередь, наименьшая удовлетворенность среди студентов присуща таким атрибутам, как «Медицинская помощь», «Возможность выбора предметов» и «Приемлемость стоимости обучения»

Для более подробного определения причин удовлетворенности и неудовлетворенности среди студентов, построим карты восприятия Needs&Gaps. Для построения данных карт будут использованы данные об удовлетворенности атрибутами вуза и важности атрибутов для респондентов. Карты восприятия смогут показать базовые и вторичные преимущества вузов для студентов, базовые недостатки и «узкие» места, которые могут стать направлениями для роста и развития.

В Приложении 5 представлена карта Needs&Gaps со средними значениями удовлетворенности и важности атрибутов для всех респондентов. На ее основе можно выделить четыре группы атрибутов.

Первая группа – «основные преимущества»: близость общественного транспорта, местоположение вуза, имидж вуза, академическая репутация вуза, мнение работодателей о вузе, учебная атмосфера, безопасность. Данные атрибуты имеют не только высокую значимость для студентов, но и вполне хорошо удовлетворяют их ожиданиям. Для данных атрибутов не требуется предпринимать каких-либо действий по улучшению их качества, но не следуют забывать о поддержании их на высоком уровне.

Вторая группа – «второстепенные преимущества»: библиотека, внешний вид здания, социальный состав обучающихся, разнообразие направлений подготовки. Данные атрибуты имеет низкую важность для студентов, поэтому их поддержание на должном уровне остается на усмотрение руководства учебного заведения. При этом наличие высокой удовлетворенности данными атрибутами, говорит о том, что, при прочих равных условиях, данные атрибуты помогут улучшить конкурентоспособность вуза. Стоит отметить, что некоторые из атрибутов имеют граничащие значения важности. Для них необходимо периодически пересматривать уровень важности и удовлетворенности.

Третья группа – «базовые недостатки»: профессорско-преподавательский состав, отношение к личности студента, столовая, научно-практическая составляющая и размер стипендии и других форм материальной помощи. Для повышения своей конкурентоспособности университетам, в первую очередь, необходимо концентрировать свои усилия на улучшении атрибутов, попадающих в данную группу. Данные атрибуты уже имеют высокую важность для студентов, поэтому необходимо повышать их удовлетворенность.

Четвертая группа – «низкий приоритет»: студенческие организации, внеучебная деятельность, исследовательская деятельность, спортивная площадка/зал, компетентность вспомогательного персонала, общежитие, возможность выбора предметов, приемлемость стоимости обучения, медицинская помощь и парковка. В данной группе представлены атрибуты, которые в настоящее время не требуют большой концентрации внимания университетов и студентов. При этом их наличие также при прочих равных сможет создать дополнительные конкурентные преимущества для вуза.

Представленные значения атрибутов на карте являются средними значениями и не могут приниматься за аксиому. Для правильного формирования конкурентных преимуществ вуза, необходимо строить для каждого университета собственные карты Needs&Gaps (Приложение 6 – Приложение 17). Приведем пример и покажем базовые преимущества и недостатки для трех вузов – МАМИ, СФУ и НИУ ВШЭ. МАМИ и СФУ были выбраны как вузы с самыми минимальными и максимальными средними значениями удовлетворенности и важности атрибутов. НИУ ВШЭ был выбран как вуз с максимальными средними значениями удовлетворенности и важности, входящий в программу повышения конкурентоспособности российских вузов.

Так, для МАМИ (Приложение 6) конкурентными преимуществами являются такие атрибуты, как местоположение вуза, близость общественного транспорта, безопасность и общежитие. Основной кампус университета, так же как и общежития находятся в шаговой доступности от метро и остановок наземного транспорта. Базовыми недостатками вуза являются размер стипендии и других форм материальной помощи, отношение к личности студента, столовая, внеучебная деятельность, учебная атмосфера, мнение работодателей о вузе, медицинская помощь, исследовательская деятельность, имидж вуза, профессорско-преподавательский состав, отсутствие возможности выбора предметов. Существование данных недостатков связано с низким престижем инженерных специальностей, низким проходным баллом, долго не обновляющимся профессорско-преподавательским составом, отсутствием гибкости в учебной программе. Но, несмотря на активную поддержку администрации и Минобрнауки России программ студенческого самоуправления, в вузе до сих пор существует низкая вовлеченность студентов в общественную деятельность.

Основными преимуществами СФУ (Приложение 9) являются библиотека, близость общественного транспорта, местоположение вуза, учебная атмосфера, студенческие организации, разнообразие направлений подготовки, отношение к личности студента, спортивная площадка/зал, столовая, безопасность. Развитие данных преимуществ связано с большим кампусом университета, активной деятельностью студенческих организаций и поддержкой со стороны администрации вуза.

Базовыми недостатками являются мнение работодателей о вузе, общежитие, профессорско-преподавательский состав, медицинская помощь, размер стипендии и других форм материальной помощи. Данные недостатки являются следствием высоких ожиданий студентов крупного федерального университета в Сибири.

Основными преимуществами НИУ ВШЭ (Приложение 8) являются имидж вуза, академическая репутация вуза, мнение работодателей о вузе, профессорско-преподавательский состав, отношение к личности студента, учебная атмосфера, безопасность, разнообразие направлений подготовки, библиотека. Данные преимущества связаны с тем, что НИУ ВШЭ самый молодой вуз в России, вошедший в программу повышение конкурентоспособности и имеющий статус национального исследовательского университета. Процесс объединения вузов в России и укрупнение кампуса НИУ ВШЭ дает возможность вузу расширять свои направления подготовки. Деятельность исследовательских организаций, сотрудничество с зарубежными вузами, высокий уровень подготовки выпускников позволяет НИУ ВШЭ формировать высокий имидж и репутацию. При этом у вуза имеется ряд базовых недостатков, таких как отсутствие возможности выбора предметов, научно-практическая составляющая, размер стипендии и других форм материальной поддержки.

Использование такие карт восприятие позволяет вузам не только находить свои базовые преимущества и недостатки, но и осуществлять поиск лучших практик по каждому направлению атрибутов среди других вузов.

**3.3 Определение студенческой лояльности**

Для определения уровня лояльности клиентов воспользуемся методикой NPS разработанной Ф. Райхельдом[[2]](#footnote-2). NPS (Net Promoter Score) – индекс чистой поддержки позволяет оценить, насколько хорошо организация относится к людям, на жизнь которых она оказывает влияние. В рамках данной методики, респондентам предлагается ответить на один вопрос по 10-бальной шкале: «Какова вероятность, что Вы порекомендуете вуз близким друзьям, родственникам?», где 1 – абсолютно точно не порекомендую, 10 – абсолютно точно порекомендую. Так как студенты довольно активная часть населения, существует высокая вероятность, что у них могут поинтересоваться о вузе в достаточно нестандартных ситуациях (на дне открытых дверей, отдыхе или работе, и т.п.). В связи с этим, было принято решение добавить в анкету еще один вопрос: «Какова вероятность, что Вы порекомендуете вуз, если кто-то спросит Вашего совета?». Ответы на данные вопросы позволят сделать вывод о скрытой (рекомендации кому-либо) и истинной лояльности (рекомендации друзьям, родственникам).

Для построения индекса, воспользуемся следующей формулой:

где промоутеры – количество респондентов, оценивших вероятность на 9 и 10 баллов,

детракторы – количество респондентов, оценивших вероятность от 1 до 6 баллов.

Для интерпретации результатов воспользуемся стандартными характеристиками данной методики (таблица 8).

Таблица 8 – Значение результатов индекса лояльности NPS

|  |  |
| --- | --- |
| **Значение** | **Описание** |
| Менее «0» | неудовлетворительный показатель, компании с данным уровнем индекса обладают крайне низким уровнем лояльности своих клиентов. Чаше всего у клиентов просто нет другой альтернативы. |
| От 0 до 39 | большинство среднеотраслевых показателей укладывается именно в данные рамки. Это показатели средних игроков рынка, которые не могут похвастаться высокой лояльностью клиентов. |
| От 40 до 79 | данные показатели можно отнести в разряд высокий. Чаще всего ни в одной из отраслей компании не достигают показателей выше. |
| От 80 и более | это сложно достижимые показатели лояльности. Подобный уровень лояльности могут достичь лишь компании, очень любимые своими клиентами. |

Определяя общее значение индекса скрытой лояльности, получаем значение 18,99%, что является среднеотраслевым показателем. Индекс скрытой лояльности студентов представлен на диаграмме 5.

Также можно выделить две группы характеристик респондентов, которым характерны противоположные значения индекса лояльности. Так, студенты 5-6 курсов или выпускники 2013 года, студенты, обучающиеся во втором и более по приоритетности вузе, студенты вузов с особым статусом (МГУ, СПбГУ) демонстрируют отрицательное значение индекса лояльности, что является неудовлетворительным результатом. В свою очередь, магистранты 2 курса или аспиранты, соискатели, а также студенты, которым посоветовали поступить в вуз выпускники, демонстрируют высокий уровень лояльности.

Построим аналогичную диаграмму для индекса истинной лояльности (диаграмма 6). Общее значение индекса истинной лояльности составит 4,81%, что также попадает в среднеотраслевой показатель, хотя и является низким относительно индекса скрытой лояльности. Отрицательное значение индекса истинной лояльности демонстрируют студенты, являющиеся выпускниками 2013 года, обучающиеся в вузах при Правительстве Российской Федерации, вузах не вошедших в международные рейтинги, в вузах с особым значением (МГУ, СПбГУ), студенты 4 – 6 курсов, студенты, обучающиеся во вторых и более по приоритетности вузах, студенты, которым никто не советовал при выборе вуза, студенты, не состоящие в студенческих объединениях.

Для аспирантов, соискателей и студентов, которым советовали поступить друзья, по-прежнему характерен высокий уровень лояльности.

Диаграмма 5 – Значения индекса скрытой лояльности

Так как индекс скрытой и истинной лояльности имеет разные значения, для детального изучения различий составим график разностей (приложение 18). Из графика видно, что наименьшее различие в значениях имеют такие характеристики, как «студенты вузов с особым статусом МГУ, СПбГУ», «студенты 6 курса», «студенты НИУ», «обучались в других вузах». В свою очередь, характеристики студентов, которым посоветовали в выборе вуза учителя или родители, студенты второго и более по приоритетности вуза, студенты вузов при правительстве Российской Федерации и магистранты 2 курса имеют наибольшие расхождения в значениях скрытой и истинной лояльности.

Диаграмма 6 – Значения индекса истинной лояльности

Среди студентов отдельных вузов, лишь студенты НИУ ВШЭ демонстрируют высокую скрытую лояльность (диаграмма 7).

Диаграмма 7 – Значения индексов лояльности (готовность рекомендовать) для отдельных вузов

Для подтверждения либо опровержения гипотезы H2a построим диаграмму 8.

*Н2a: Студенты ведущих университетов Российской Федерации демонстрируют более лояльное поведение (рекомендации) по сравнению со студентами вузов, не получивших особый статус.*

Диаграмма 8 – Значение индекса лояльности (готовность рекомендовать) относительно типа вуза

Готовность рекомендовать выше у студентов ведущих вузов, но при этом ниже у студентов вузов с особым статусом. Гипотеза H2a подтверждается.

Для подтверждения либо опровержения гипотезы H2b воспользуемся методикой NPS .

*Н2b: Студенты ведущих университетов Российской Федерации демонстрируют более лояльное поведение (повторная покупка) по сравнению со студентами вузов, не получивших особый статус.*

Диаграмма 9 – Значение индекса лояльности (готовность совершить повторную покупку) относительно типа вуза

Таким образом, готовность совершить повторную покупку выше у студентов ведущих вузов. При этом студенты национальных исследовательских университетов показывают самую высокую готовность к повторной покупке. Гипотеза H2b подтверждается.

Готовность к совершению повторной покупки студентов отдельных университетов представлена на диаграмме 10.

По-прежнему лишь студенты НИУ ВШЭ демонстрируют высокую лояльность (готовность совершить повторную покупку).

Рассматривая другие стороны поведенческих реакций потребителей, можно сказать следующее. Практически половина студентов готовы оставлять положительные отзывы о вузе. Наибольшую вероятность в данной категории демонстрируют студенты вузов при Правительстве Российской Федерации (53,85%). При этом незначительная доля студентов (2,88%) готовы оставлять отрицательные отзывы. Наибольшую готовность выражать отрицательные эмоции демонстрируют студенты национальных исследовательских университетов и университетов без особого статуса (4,08% и 4,29% соответственно). Студенты МГУ, СПбГУ и медицинских вузов не готовы оставлять отрицательные отзывы вовсе (диаграмма 11).

Диаграмма 10 – Значение индексов лояльности (готовность совершить повторную покупку) для отдельных вузов

Студенты МГУ, СПбГУ и медицинских вузов также демонстрируют высокую готовность оставить советы, рекомендации по улучшению вуза (40,63% и 32,26% соответственно). Студенты ведущих вузов и национальных исследовательских университетов демонстрируют готовность оставить рекомендации по улучшению вуза ниже среднего (диаграмма 12).

Диаграмма 11 – Вероятность написания положительных и/или отрицательных отзывов относительно типов вуза

Диаграмма 12 – Вероятность написания рекомендаций, советов по улучшению относительно типов вуза

24,04% студентов не исключают вероятность досрочного завершения обучения (без получения диплома). Наибольшая вероятность такого исхода событий характерна для студентов вузов при Правительстве Российской Федерации, вузов без особого статуса (диаграмма 13).

Диаграмма 13 – Вероятность досрочного завершения обучения относительно типов вуза

Дополнительная информация по поведенческим реакциям студентов отдельных вузов представлена в Приложении 19.

**3.4 Студенческая удовлетворенность и рейтингование вузов**

В Приложении 20 представлены различные значения удовлетворенности и лояльности студентов и местоположение отдельных вузов в рейтингах. В качестве значений удовлетворенности и лояльности были использованы результаты исследования (индекс CSI, индекс NPS, средние значения удовлетворенности и важности атрибутов, поведенческие реакции потребителей. Для определения местоположения вузов в рейтинге были использованы рейтинг QS BRICS (значения для российских университетов, 2013 г.), рейтинг РА Эксперт в 2013 году, результаты мониторинга эффективности вузов Минобрнауки России в 2014 году. По каждой позиции были выделены вузы с минимальными и максимальными значениями.

Для подтверждения либо опровержения гипотезы H3 построим таблицу 9. В таблице представлены российские вузы, входящие в ТОП-10 российских или международных рейтингов, вузы-участники диссертационного исследования. Для каждого вуза представлено значение индекса удовлетворенности. Если вуз не был представлен респондентами в диссертационном исследовании, то для него принимаются средние значения для данного типа вуза. Учтем, что вузы, имеющие значение удовлетворенности от 0 до 65 показывают неудовлетворительный результат, а значении от 65 и выше – высокий результат.

Также для каждого вуза указаны позиции в рейтингах: международный рейтинг QS BRICS – рейтинг университетов стран БРИКС, отсортировано по российским вузам; российский рейтинг вузов рейтингового агентства Эксперт; мониторинг эффективности вузов России. Касаемо мониторинга эффективности вузов, был рассчитан такой показатель, как процент выполнения мониторинг. Его вычисление основывалось на результатах выполнения показателей относительно пороговых значений. Так, для всех вузов были определены 7 показателей: образовательная деятельность, научно-исследовательская деятельность, международная деятельность, финансово-экономическая деятельность, инфраструктура, трудоустройство, дополнительный показатель. Для каждого вуза были определены пороговые значения по каждому показателю и рассчитаны действительные значения.

*H3: Высокий уровень удовлетворенности студентов присущ вузам, занимающим топ-10 позиций в мировом или российском рейтинге университетов.*

Таблица 9 - Уровень удовлетворенности и местоположение отдельных вузов в рейтингах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вуз** | **CSI** | **QS BRICS (Russia)** | **Рейтинг вузов РА Эксперт** | **% выполнения мониторинга** |
| МАМИ | 56,08 | - | - | -66,39% |
| ДВФУ | 56,27 | 19 | 49 | 646,72% |
| СПбГУ | 56,65 | 2 | 4 | 554,91% |
| РАНХиГС | 60,59 | - | 13 | 617,65% |
| ЮУГМУ | 61,43 | - | 77 | 347,07% |
| СПбГПУ | 61,43 | 6 | 9 | 404,14% |
| МГИМО (У) | 61,53 | 5 | 11 | 282,14% |
| МГТУ им. Баумана | 61,53 | 4 | 3 | 1528,64% |
| КНИТУ | 62,26 | - | 41 | 1631,25% |
| ЮФУ | 63,63 | 16 | 24 | 900,32% |
| НИУ ИТМО | 63,79 | - | 23 | 1189,01% |
| НИУ ТПУ | 63,86 | 11 | 7 | 3126,53% |
| НИЯУ МИФИ | 63,86 | 10 | 5 | 1703,18% |
| МФТИ | 63,86 | 8 | 2 | 3604,52% |
| НГУ | 63,86 | 3 | 8 | 2010,40% |
| НИУ ТГУ | 63,86 | 9 | 14 | 2270,11% |
| МГУ | 64,96 | 1 | 1 | 711,77% |
| ВолГУ | 65,28 | - | 85 | 208,09% |
| НИУ МЭИ | 66,86 | 18 | 10 | 701,02% |
| СФУ | 67,21 | - | 16 | 271,00% |
| НИУ ВШЭ | 70,13 | 7 | 6 | 739,99% |

Таким образом, гипотеза H3 не подтверждается, так как большая часть вузов, имеющие низкие значения удовлетворенности показывает высокие позиции в международных и российских рейтингах.

Принимая во внимание полученные данные, можно отметить тенденцию снижения удовлетворенности в вузах, имеющих низкие позиции в рейтингах. В тоже время, существует множество вузов, имеющих удовлетворительные и неудовлетворительные результаты удовлетворенности, и занимающие средние позиции в рейтингах.

Отсутствие такой ярко выраженной зависимости между показателями удовлетворенности и позицией вуза в рейтинге является следствием ограниченности исследования в выборке вузов. Также нельзя сказать, что если вуз будет повышать удовлетворенность, то его позиции в рейтинге повысятся.

При этом такое положение вещей нельзя считать нормальным или удовлетворительным. Отсутствие зависимости и корреляции между удовлетворенностью и позицией вуза в рейтинге является негативным фактором для дальнейшего развития университетского образования в целом. Сегодня мы можем наблюдать тенденцию превращения университетов в международные компании, которые не только оказывают дорогостоящую услугу, но и участвую в конкурентной борьбе за лучших абитуриентов.

Концепция «войны за таланты» постепенно переходит от компаний к университетам, и да привлечения лучших из лучших вузам необходимо использовать новые формы демонстрации своих конкурентных преимуществ. Так, показатели, использующиеся в рейтингах, оценивают в основном количественные данные и не дают возможность оценить атмосферу, внутреннюю составляющую вуза. Обобщенные субъективные мнения студентов и выпускников вузов могут стать отличным источником информации не только для абитуриентов, но и государственных организаций, работодателей и общества в целом. Привлечение человеческого фактора к рейтингованию вузов позволит «оживить» рейтинги, сфокусировать работу университетов не только на развитии количественных показателей, но и на улучшении качественных.

Существующая тенденция к усложнению вступительных экзаменов и сокращению бюджетных мест в вузах приводит к повышению общего уровня подготовки выпускников, улучшения их знаний и компетенций, повышению требований для образовательной организации. Повышая удовлетворенность своих студентов, вуз может рассчитывать на долгосрочное эффективное сотрудничество.

**3.5 Выводы по главе 3**

Таким образом, в исследовании приняли участие 532 респондента из 31 вуза России от Архангельска до Владивостока. Респонденты представлены разными социально-демографическими группами и образовательными предпочтениями. В выборку попали респонденты, обучающиеся в классических, национальных исследовательских, федеральных университетах, МГУ и СПбГУ. В том числе в опросе приняли участие 51 выпускник вуза. Для дальнейшего исследования были исключены ряд респондентов для корректировки релевантности выборки.

На первом этапе исследования был определен уровень студенческой удовлетворенности (по методике CSI), который составил 63,04 пункта, что является плохим результатом. Также был определен уровень удовлетворенности для разных категорий студентов и подтверждены гипотезы H1 и H4. Рассматривая причины удовлетворенности и неудовлетворенности, были построены карты восприятия Needs&Gaps, позволяющие определить сильные и слабые стороны. Традиционно, сильными сторонами университетов являются местоположение, близость общественного транспорта, имидж, академическая репутация, мнение работодателей, учебная атмосфера и безопасность. В качестве слабых сторон были определены профессорско-преподавательский состав, столовая, научно-практическая составляющая, размер стипендии. Для более конкретного изучения конкурентных преимуществ были построены карты восприятия для отдельных вузов. Стоит отметить, что использование данных карт позволяет вузам не только определять свои конкурентные преимущества и узкие места, но и выступает своего рода бенчмарком лучших практик по отдельным направлениям.

На втором этапе исследования был определен уровень студенческой лояльности с помощью индекса NPS. Данная методика была использована для определения скрытой лояльности (готовность рекомендовать кому-либо), истинной лояльности (готовность рекомендовать друзьям, родственникам) и готовности совершить повторную покупку. Общие значения всех трех индексов соответствуют среднему уровню лояльности и не говорят о каких-либо выдающихся результатах. При этом в отдельных случаях некоторые категории показывали высокие значения лояльности (аспиранты, соискатели, магистранты 2 курса, студенты, которым советовали поступить выпускники, студенты НИУ ВШЭ). Также были подтверждены гипотезы H2a и H2b.

В дополнении к этому были оценены поведенческие реакции студентов и их вероятность оставить положительный или отрицательный отзыв о вузе, дать вузу совет по его улучшению, завершить обучения досрочно (без получения диплома).

На третьем этапе исследования было проведено сравнение показателей удовлетворенности и местоположения вузов в российских и международных рейтингах. Данное сравнение позволило опровергнуть гипотезу H3 и отметить отсутствие зависимости между показателями удовлетворенности и позицией вуза в рейтинге.

Учитывая специфику образовательной сферы, необходимо понимать, что удовлетворенность как фактор находится в стадии становления и существующие изменения на мировом и российском рынке образовательных услуг прямое тому подтверждение. Влияние удовлетворенности на местоположение вуза в рейтинге имеет долгосрочный эффект и ее значение отразится на вузе лишь через несколько лет.

**3.6 Направления для дальнейших исследований**

Данное исследование было ограничено некоторыми условиями. Поиск респондентов осуществлялся методом снежного кома, что накладывало существенные ограничения на возможность корректировки выборки. Так, в исследовании приняло участие значительное число студентов 1-3 курсов, чье мнение об университете нельзя считать до конца сформировавшимся. Первой ступенью в «снежном коме» являлись руководители студенческих объединений, что так же может повлиять на результаты исследования – основной категорией респондентов являются активные студенты, готовые выражать свою точку зрения и принимать участие в различных активностях. Полученные результаты также могут отличаться при использовании других оценочных систем (например, методика SERVQUAL, вместо методики CSI).

Исследование также ограничено относительно атрибутов и факторов вуза, так как определение наиболее важных факторов основывалось на теоретических источниках и корректировалось по результатам 12 интервью. Для корректировки данной процедуры необходимо провести отдельной исследование, позволяющее определить атрибуты и факторы на основании ответов респондентов.

Рассматривая исследование с точки зрения восприятия, то, возможно некоторые вопросы следовало бы перефразировать или поменять местами, или добавить дополнительные вопросы, которые могут иметь отношение к студенческой удовлетворенности.

Для получения комплексных результатов в рамках сравнения студенческой удовлетворенности и местоположением вуза в рейтинге, необходимо включить в выборку респондентов из вузов, входящих в топ-10 международных и российских рейтингов. Это позволит получить не только более точные результаты, но и появится возможность определить степени зависимости и влияния между различными параметрами.

Методика оценки удовлетворенности предполагается систематический мониторинг, поэтому необходимо проводить повторные исследования сери представленных вузов. Дополнительно, можно провести подобное исследование с ориентацией на выпускников вузов.

Основываясь на данных карт восприятия Needs&Gaps необходимо изучать отдельные атрибуты вуза, показывающие низкую и высокую удовлетворенность. Такое исследование позволит определить основные позиции конкурентных преимуществ и конкретные слабые места в деятельности университетов.

Стоит отметить, что данное исследование было сосредоточено лишь на одной группе потребителей – студентах. При этом, комплексное изучение удовлетворенности не должно быть ограничено только обучающимися, и поэтому необходимо взаимодействовать с другими стейкхолдерами. Такое исследование позволит найти основные точки соприкосновения всех субъектов образовательного процесса и определить актуальные направления для развития. Еще одним преимуществом такого исследования может являться тот факт, что университет представляет собой единый организм, в котором все составляющие находятся в тесном взаимодействии. При условии, что такая составляющая как студенты, подвержена частому обновлению, вузам необходимо предугадывать их потребности и формировать комфортную среду для всех субъектов.

**Заключение**

Развитие образования в Российской Федерации является одной из приоритетных сфер развития. Ежегодно, расходы на образование составляет около 15% в структуре всех государственных расходов. Улучшение результатов обучающихся, повышение уровня удовлетворенности населения образовательными услугами, повышение привлекательности педагогической профессии и уровня квалификации преподавательских кадров, обеспечение потребности российской экономики в кадрах высокой квалификации, вхождение российских вузов в наиболее массово признаваемые рейтинги мировых университетов, формирование сети ведущих вузов страны – все это стимулирует развитие сферы образования.

Удовлетворенность потребителей образовательными услугами является важным драйвером развития образовательных организаций и повышения их конкурентоспособности на глобальном образовательном рынке. Однако на сегодняшний день оценка удовлетворенности потребителей не носит систематического характера и проводится отдельными организациями от случая к случаю.

Опираясь на основную цель исследования - определить влияние студенческой удовлетворенности на конкурентоспособность университета – были изучены студенческая удовлетворенность и поведенческие реакции студентов 31 одного вуза России. Для этого были использованы 3 методики - индекс удовлетворенности CSI, коэффициент лояльности NPS, карты восприятия Needs&Gaps.

Результаты исследования показали, что общая студенческая удовлетворенность выше в ведущих университетах Российской Федерации по сравнению с вузами, не получившими особый статус. При этом общий уровень студенческой удовлетворенности (по методике CSI) составил 63,04 пункта, что является плохим результатом. Также было подтверждено, что общая студенческая удовлетворенность выше у студентов, которые состоят в студенческих объединениях.

Для изучения конкурентных преимуществ были построены карты восприятия для отдельных вузов. Данные карты позволяют вузам не только определять свои конкурентные преимущества и узкие места, но и выступают в качестве ориентира в поиске лучших практик по отдельным направлениям.

Определяя уровень студенческой лояльности, было подтверждено, что студенты ведущих университетов Российской Федерации демонстрируют более лояльное поведение (повторная покупка, рекомендации) по сравнению со студентами вузов, не получивших особый статус. При этом общие значения индексов соответствуют среднему уровню лояльности и не говорят о каких-либо выдающихся результатах.

Сравнивая показатели студенческой удовлетворенности и местоположения вузов в российских и международных рейтингах, была отвергнута гипотеза о том, что высокий уровень удовлетворенности студентов присущ вузам, занимающим топ-10 позиций в мировом или российском рейтинге университетов. Также отсутствует зависимость между показателями удовлетворенности и позицией вуза в рейтинге.

Необходимо учитывать, что российские вузы практические не представлены в международных рейтингах или имеют крайне низкие показатели, а основными критериями оценки вузов являются научная и международная деятельность, преподавательский состав и качество факультета (т.е. количественные показатели). Определение и оценка качественных показателей сможет добавить рейтингам прозрачности и «оживить» их, позволит показать все стороны и аспекты университетов.

**Список использованных источников**

Учебники на английском языке

1. Berry L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality / Leonard L. Berry, A. Parasuraman – New York: The Free Press, 2011 – 203 p.
2. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance / P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifer, D. Reibstein – Pearson Prentice Hall, 2010 – 432 p.
3. Gitman L., McDaniel C. The Future of Business: The Essentials / Lawrence J. Gitman, Carl McDaniel – Change Learning, 2008 – 528 p.
4. Hill N. Handbook of customer satisfaction measurement // USA: Irwin Hampshire Gover Publishing, 1996. – 348 p.
5. Knight, J., Financing access and equity in higher education / J. Knight – USA: Center for International Higher Education, Boston College, 2011 – 376 p.
6. Kotler P. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Keller. – Twelfth ed. // New Jersey: Upper Saddle River, 2010. – 813 p.
7. Measuring student satisfaction from Student Outcomes Survey // National centre for vocational education research, 2012. – Australia^ Commonwealth of Australia. – 20 p.
8. Oliver R. Satisfaction – a behavioral perspective on the customer // Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997. – 250 p.

Статьи на английском языке

1. Ahmed, I., Nawaz M.M., Usman A., Shaukat M.Z., Ahmed N., Rehman W. A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students // African Journal of Business Management, 2010. Vol. 4. № 16 P. 3456-3462
2. Ahmed, I., Wan Ismail W.K., Amin S.M., Riaz S., Ramzan M., Husnain M.A.. In the quest of excellence: Significance of quality for students, teachers and institutions // International Journal of Academic Research, 2012. Vol. 4. № 1 P. 148-153
3. Alves H., Raposo M. Student Satisfaction Index in Portugese Public Higher Education // The Service Industries Journal, 2007. Vol. 27. № 6 P. 795-808
4. Batra R, Ahtola T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes // Marketing Letters, 1991. Vol. 2. P. 159-170
5. Cronin J., Taylor S. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension // Journal of Marketing, 1992. Vol. 56. P. 55-68
6. Danjuma, I., Rasli, A. Service quality, satisfaction and attachment in higher education institutions: a theory of planned behavior perspective // International Journal of Academic Research, 2012. Vol. 4. № 2 P. 96-103
7. Ekinci Y. An investigation of the determinants of customer satisfaction // Tourism Anal, 2004. Vol. 8. P. 197-203
8. Elliot K., Healy M.. Key factors influencing student satisfaction related to the recruitment and retention // Journal of Marketing for Higher Education, 2001. Vol. 10. № 4 P. 1-12
9. Filatova, L., Abankina, I., Abankina, T., Nikolayenko, E., Education development trends in Russia // Journal of US-China Public Administration, 2012. Vol. 9. № 10 P. 1198-1214
10. Gatfield, T., Chen, C. Measuring students’ choice criteria using the theory of planned behavior: The case of Taiwan, UK and USA // Journal of Marketing for Higher Education, 2006. Vol. 16. № 1 P. 77-95
11. Harvey L. Student satisfaction // Journal The New Review of Academic Librarianship, 1996. Vol. 1. № 1 P. 161-173
12. Helgessen O., Nasset E. What accounts for students' loyalty? Somerfield evidence // International Journal of Educational Management, 2007. Vol. 21. № 2 P. 126-143
13. Johnson A., Yelland R. The OECD’s view of role of higher education for human and social development // Global University Network for Innovation (Ed) Higher Education in the World. NY, Palgrave Macmillan, 2010: pp. vliv-xlvi.
14. Macris A., Macris M. Dynamics of the share of education expenditures within Romania’s gross domestic product – economic and social effects // Annals of the University of Petrosani, Economics, 2010.Vol. 10, No. 4. P. 181-182
15. Macris A., Macris M. The agents of education market // Annals of the University of Petrosani, Economics, 2011.Vol. 11, No. 3. P. 147-154
16. Munteanu C., Ceobanu C., Bobalca C., Anton O. An analysis of customer satisfaction in a higher education context // International Journal of Public Sector Management, 2010. Vol. 23. № 2 P. 124-140
17. Parasuraman A., Ziethaml V.A., Berry L.L A multi-item scale for measuring consumers' perceptions of quality // Journal of Retailing, 1988. Vol. 64. № 1 P. 12-40
18. Peptan E., Bajan I, Cretu A. The Education market, consumers and producers on the education market // Metalurgia International, 2010.Vol. 15, No. 6. P. 131-135
19. Petruzzellis L., D'Uggento A.M., Romanazzi S. Student satisfaction and quality of service in Italian Universities // Managing Service Quality, 2006. Vol. 16. № 4 P. 349-364
20. Rasli A., Danjuma I., Yew L.K., Igbal J. Service quality, customer satisfaction in technology-based universities // African Journal of Business Management, 2011. Vol. 5. № 15 P. 6541-6553
21. Schertzer C. B., Schertzer S.M.B. Student satisfaction and retention: A conceptual model // Journal of Marketing for Higher Education, 2004. Vol. 14. № 1 P. 79-91
22. Serenko A. Student satisfaction with Canadian music programmes: the application of the American Customer Satisfaction Model in higher education // Assessment & Evaluation in Higher Education, 2011.Vol. 36, No. 3. P. 281-299
23. Shostack, L. G. Breaking Free from Product Marketing // Journal of Marketing, 1977. Vol. 41. P. 73-80
24. Shostack, L. G. Understanding Services through Blueprinting / T.A. Schwartz, D.E. Bowen, S.W. Brown // Advances in Services Marketing and Management – 1992. – P. 75—90.
25. Wirtz J., Lee Ch. An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures // Journal of Service Research, 2003. Vol 5. P. 345-355
26. Zeshen A. Assessing service quality in business schools: Implication for improvement // Third international conference on assessing quality in higher education, Lahore, Pakistan, 6-8 December, 2010

Интернет-ресурсы на английском языке

1. About UKCSI [Электронный ресурс] // Institute of Customer Service [Офиц. сайт]. URL: [http://www.instituteofcustomerservice.com/  
   8044/About-UKCSI.html](http://www.instituteofcustomerservice.com/8044/About-UKCSI.html) (дата обращения 29.05.2014)
2. ACSI Methodology [Электронный ресурс] // American Customer Satisfaction Index [Офиц. сайт]. URL: <http://www.theacsi.org/about-acsi/acsi-methodology> (дата обращения 29.05.2014)
3. Douglass, J. A., Money, politics and the rise of for-profit higher education in the US: A story of supply, demand and the Brazilian effect / J. A. Douglass – USA: Center for International Higher Education, 2012 – URL: <http://cshe.berkeley.edu/publications/publications.php?id=396> (дата обращения 29.04.2014)
4. Fahy J., Hurley S., Hooley G., DeLuca L.M. Resourses, capabilities and Competition in Higher Education // ANZMAC, 2009. P. 1-7. URL.: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-085.pdf> (дата обращения 1.05.2014)
5. Services: Education services [Электронный ресурс] // World Trade Organization [Офиц. сайт]. URL: [http://www.wto.org/english/tratop\_e/serv\_e/  
   education\_e/education\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/education_e/education_e.htm) (дата обращения 12.05.2014)

Нормативные правовые акты Российской Федерации

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (принят Государственной Думой 21 декабря 2012 г.)
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации № 2006-р от 29 октября 2012 г.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: Часть первая: [Принят Государственной Думой 16 июля 1998 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 7 мая 2013 г.] // Информационно-правовой портал Гарант. – Ст. 38, п.5.
4. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения. [Текст]. – Введ. 1994-21-02. – М.: Госстандарт России, 1994. – 10 с.
5. ГОСТ Р ИСО 9004-2010. Для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Текст]. – Введ. 2010-23-11. – М.: Стандартинформ, 2011. – 46 с.
6. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013 – 2020 годы» от 22 ноября 2012 г. №2148-р (Принята Распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 г.)

Учебники на русском языке

1. Котлер, Ф., Ли, К. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
2. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
3. Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина – М.: Издательство Юрайт, 2012 – 330 с.
4. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц.: В 2 т. – Т.2 – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007 – 512 с.
5. Райхельд, Ф., Марки, Р. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фред Райхельд, Роб Марки. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
6. Щетинин, В. П. Экономика образование : учеб. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин – М. : Российское педагогическое агентство, 1998. – 248 с.
7. Энциклопедия профессионального образования / под ред. С. Я. Батышева – М. :АПО, 1998 – 541 с.

Статьи на русском языке

1. Данилова, Т. В. Методика оценки конкурентоспособности вузов / Т. В. Данилова // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та. – 2006. – С. 55 – 61.
2. Завалько, Н. А. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений / Н. А. Завалько // Креативная экономика. — 2011. — № 6 (54). — c. 80-84.
3. Лукашенко, М. А. Маркетинг и PR в учебном заведении / М. А. Лукашенко // Высшее образование в России – 2002. – №4. - С. 32 – 40.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом – 1997. – №7-8. - С. 79 – 85.
5. Рубин, Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. - 2010. № 3(21). -   
   С. 38 - 67.
6. Фомина С. Ю. Маркетинг образовательных услуг при подготовке востребованных специалистов в регионах России: Автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05; [Место защиты: Волгоградский. гос. техн. ун-т.]. — Волгоград, 2008. — 24 с.

Интернет-ресурсы на русском языке

1. Аналитический отчет «Изучение удовлетворенности образовательными услугами в Ярославской области» [Электронный ресурс] // Портал органов власти Ярославской области [Офиц. сайт]. URL: <http://goo.gl/aYA1L> (дата обращения 12.05.2014)
2. Анкета опроса компаний-партнеров Российского морского регистра судоходства [Электронный ресурс] // EPSI raiting [Офиц. сайт]. URL: <http://epsi-rating.ru/files/8.3.35_Rusian_organisations_2011.pdf> (дата обращения 24.05.2014)
3. Дошкольные образовательные учреждения [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [Офиц. сайт]. URL: <http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/d-obr1.htm> (дата обращения 24.05.2014)
4. Жизнь после Сочи [Электронный ресурс] // Афиша.ру [Офиц. сайт]. URL: http://mag.afisha.ru/stories/zhizn-posle-sochi/obrazovanie-sergey-zuev/ (дата обращения 24.05.2014)
5. Индекс удовлетворенности потребителей. Зачем и как его измерять [Электронный ресурс] // Бизнес ключъ. Деловой журнал [Офиц. сайт]. URL: <http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n05-2006/n05-2006_115.html> (дата обращения 29.05.2014)
6. Метод «Модель Кано» [Электронный ресурс] // Центр креативных технологий [Офиц. сайт]. URL: [http://www.inventech.ru/  
   pub/methods/metod-0022/](http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0022/) (дата обращения 29.05.2014)
7. Мониторинг студенческой жизни НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] // Центр внутреннего мониторинга [Офиц. сайт]. URL: <http://www.cim.hse.ru/student> (дата обращения 12.05.2014)
8. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование [Электронный ресурс] // Территориальное управление [Офиц. сайт]. URL: <http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/18_4_99.htm> (дата обращения 29.05.2014)
9. Неприятные рейтинги нам вдвойне полезны [Электронный ресурс] // Lenta.ru [Офиц. сайт]. URL: http://lenta.ru/articles/2013/12/27/kuzminov/ (дата обращения 29.05.2014)
10. Основные показатели образования [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [Офиц. сайт]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/) (дата обращения 24.05.2014)
11. Проект по повышению конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации [Электронный ресурс] // 5 top 100 [Офиц. сайт]. URL: http://www.5top100.ru/ (дата обращения 24.05.2014)
12. Сертификация (оценка соответствия) [Электронный ресурс] // ФГУП «Стандартинформ» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.gostinfo.ru/show.php?/sertifikat/l9.htm> (дата обращения 29.05.2014)

Приложение 1

**Основные темы исследования Мониторинга студенческой жизни НИУ ВШЭ**

* оценка НИУ-ВШЭ и условий студенческой жизни (обучение; внеучебная деятельность; социальная сфера (питание, проживание, мед. помощь);
* вовлеченность студентов в образовательный процесс;
* академическое усердие: успеваемость и частота посещения занятий;
* использование ресурсов, предоставляемых университетом (электронные базы, компьютерные классы, библиотеки, трэвел-гранты и т.д.);
* оценка результатов обучения и приобретаемых компетенций;
* оценка активности преподавателей по вовлечению студентов в образовательный процесс (содержание и частота общения со студентами, форматы занятий, уровень требований и т.д.);
* вовлеченность в научно-исследовательскую жизнь вуза;
* обучение и саморазвитие студентов во внеаудиторные часы;
* оценка эффективности взаимодействия с преподавателями и научными руководителями;
* оценка эффективности взаимодействия и каналов коммуникации с руководством, структурными подразделениями НИУ ВШЭ;
* внеучебная деятельность и участие в мероприятиях НИУ ВШЭ;
* международная мобильность студентов;
* образовательные планы;
* совмещение обучения и трудовой занятости;
* социально-демографические характеристики.

Приложение 2

**Перечень вузов, получивших право на получение субсидии на реализацию плана мероприятий по повышению международной конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров**

1. Дальневосточный федеральный университет
2. Казанский (Приволжский) федеральный университет
3. Московский физико-технический институт (государственный университет)
4. Национальный исследовательский технологический университет "МИСиС"
5. Национальный исследовательский Томский государственный университет
6. Национальный исследовательский Томский политехнический университет
7. Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"
8. Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ"
9. Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского
10. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет
11. Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П.Королева (национальный исследовательский университет)
12. Санкт-Петербургский государственный политехнический университет
13. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им. В.И.Ульянова (Ленина)
14. Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики
15. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина

Приложение 3

Основные критерии оценки вузов в международных рейтингах

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Укрупненная группа** | **Критерий** | **Рейтинг** | **Вес критерия** | **Укрупненная группа** | **Критерий** | **Рейтинг** | **Вес критерия** |
| **Качество образования** | Количество студентов | THE | 3% | **Качество факультета** | Сотрудники - нобелевские лауреаты | ARWU | 20% |
| PhD awards | THE | 1,5% | Доход преподавателей | THE | 1,5% |
| Выпускники-нобелевские лауреаты и победители… | ARWU | 10% | Высоко цитируемые исследователи | ARWU | 20% |
| Академическая репутация | QS | 40% | Количество PhD | QS BRICS | 10% |
| QS BRICS | 30% | THE | 4,5% |
| Репутация | THE | 19,5% | **Эффективность труда** | Доля студентов на факультете | QS | 20% |
| BM Eduniversal | 30% | QS BRICS | 20% |
| **Исследовательская деятельность** | Цитирование в Scopus | QS | 20% | Эффективность/производительность на душу населения | ARWU | 10% |
| Статьи в Nature/Science | ARWU | 20% | **Инновации** | Доход | THE | 5% |
| Статьи в Science Citation Index | ARWU | 20% | **Международная деятельность** | Количество иностранных преподавателей | QS | 5% |
| Количество статей | THE | 9% | QS BRICS | 2,5% |
| Цитирование (в целом) | THE | 27,5% | THE | 5% |
| QS BRICS | 5% | Количество иностранных студентов | QS | 5% |
| Репутация | THE | 21% | QS BRICS | 2,5% |
| Количество публикаций | QS BRICS | 10% | THE | 2,5% |
| **Удовлетворенность** | Общая удовлетворенность | BM Eduniversal | 25% | **Мнение работодателей** | Репутация у работодателей | QS | 10% |
| Повторный выбор | 25% | QS BRICS | 20% |
| Удовлетворенность разными атрибутами | 50% | Зарплата у 1-го работодателя | BM Eduniversal | 30% |

Приложение 4

Анкета «Студенческая удовлетворенность»

*НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС ЛИЧНО*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Ваш пол. (Один ответ) |
|  | 1. мужской |
|  | 2. женский |
|  |  |
| 2. | Ваш возраст. (Один ответ) |
|  | 1. младше 18 |
|  | 2. 18-24 |
|  | 3. 25-34 |
|  | 4. 35-44 |
|  | 5. 45 и старше |
|  |  |
| 3. | С кем Вы в настоящее время проживаете? (Один ответ) |
|  | 1. один, одна |
|  | 2. с родителями, с родственниками |
|  | 3. с друзьями в общежитии или на условиях совместного съема жилья |
|  | 4. с женой, мужем или с подругой, другом |
|  | 5. затрудняюсь ответить |
|  |  |
| 4. | Работаете ли Вы в настоящее время? Если да, то какой тип занятости вам характерен? (Один ответ) |
|  | 1. работаю, полная занятость |
|  | 2. работаю, частичная занятость |
|  | 3. работаю, проектная/временная работа |
|  | 4. работаю, стажировка |
|  | 5. работаю, волонтерство |
|  | 6. не работаю |
|  | 7. затрудняюсь ответить |
|  |  |
| 5. | Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи? (Один ответ) |
|  | 1. денег не хватает даже на питание |
|  | 2. на питание денег хватает, но одежду и обувь купить не можем |
|  | 3. на одежду, обувь денег хватает, но крупную бутовую технику купить не можем |
|  | 4. на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем |
|  | 5. на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем |
|  | 6. на квартиру или дом денег хватает |

*ОБРАЗОВАНИЕ*

|  |  |
| --- | --- |
| 6. | Обучаетесь ли Вы в настоящее время в вузе? (Один ответ) |
|  | 1. да |
|  | 2. нет |
|  |  |
|  | Вопросы, представленные далее, будут касаться вуза, в котором Вы обучаетесь в настоящее время. Если Вы уже закончили вуз, то отвечайте на вопросы относительно последнего места обучения. |
|  |  |
| 7. | На каком курсе Вы обучаетесь в настоящее время? (Один ответ) (если Вы закончили вуз, укажите год окончания и уровень полученного образования) |
|  | 1. студент 1 курса |
|  | 2. студент 2 курса |
|  | 3. студент 3 курса |
|  | 4. студент 4 курса |
|  | 5. студент 5 курса |
|  | 6. магистрант 1 курса |
|  | 7. магистрант 2 курса |
|  | 8. аспирант, соискатель |
|  | 9. выпускник (укажите год выпуска) |
|  |  |
| 8. | В настоящее время Вы обучаетесь на коммерческой основе? (Один ответ) |
|  | 1. да |
|  | 2. нет |
|  |  |
| 9. | Укажите текущую форму обучения. (Один ответ) |
|  | 1. очная форма |
|  | 2. заочная форма |
|  | 3. вечерняя форма |
|  |  |
| 10. | В каком вузе Вы обучаетесь в настоящее время? (Укажите полное название вуза) |
|  |  |
| 11. | Укажите название факультета, на котором вы обучаетесь? |
|  |  |
| 12. | Какого наивысшего уровня образования Вы планируете достичь? (Один ответ) |
|  | 1. бакалавр/специалист |
|  | 2. магистр |
|  | 3. кандидат наук |
|  | 4. PhD |
|  | 5. доктор наук |
|  | 6. затрудняюсь ответить |
|  | 7. другое (напишите, что именно) |
|  |  |
| 13. | Каким по приоритетности был Ваш текущий вуз, когда Вы выбирали, где учиться? (Один ответ) |
|  | 1. самый приоритетный |
|  | 2. второй по приоритетности |
|  | 3. третий и более по приоритетности |
|  |  |
| 14. | Почему Вы выбрали этот вуз для обучения? (Не более трех ответов) |
|  | 1. приемлемая плата за обучение |
|  | 2. хорошая репутация вуза |
|  | 3. удобное местоположение вуза |
|  | 4. квалифицированные преподаватели |
|  | 5. затрудняюсь ответить |
|  | 6. другое (напишите, что именно) |
|  |  |
| 15. | Советовал ли Вам кто-нибудь поступать в этот вуз, и если да, то кто? |
|  | 1. да, советовали родители и/или другие родственники |
|  | 2. да, советовали друзья и знакомые |
|  | 3. да, советовали учителя |
|  | 4. да, советовали выпускники |
|  | 5. нет, никто не советовал |
|  |  |
| 16. | Состоите ли Вы в студенческих объединениях в вашем вузе? (Один ответ) |
|  | 1. да |
|  | 2. нет |
|  |  |
| 17. | Обучались ли Вы в других вузах, до того как поступить в Ваш текущий вуз? (Один ответ) |
|  | 1. да |
|  | 2. нет |

*УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ВУЗОМ*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | В какой степени вы удовлетворены следующими атрибутами вуза | Абсолютно не удовлетворен | Крайне  удовлетворен |  |
| 18. | Возможность выбора предметов | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 19. | Академическая репутация вуза | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 20. | Профессорско-преподавательский состав | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 21. | Научно-практическая составляющая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 22. | Разнообразие направлений подготовки | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 23. | Исследовательская деятельность | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 24. | Мнение работодателей о вузе | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 25. | Местоположение вуза | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 26. | Удаленность от общественного транспорта | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 27. | Парковка | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 28. | Библиотека | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 29. | Столовая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 30. | Медицинская помощь | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 31. | Общежитие | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 32. | Спортивная площадка/зал | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 33. | Внешний вид здания | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 34. | Отношение к личности студента | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 35. | Безопасность | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 36. | Компетентность вспомогательного персонала | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 37. | Социальный состав обучающихся | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 38. | Учебная атмосфера | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 39. | Приемлемость стоимости обучения | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 40. | Размер стипендии и других форм материальной помощи | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 41. | Имидж вуза | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 42. | Внеучебная деятельность | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
| 43. | Студенческие организации | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | Не знаю |
|  |  |  | |  |
|  | Насколько для Вас значимы следующие атрибуты вуза? | Совсем  не значимы | Крайне  значимы |  |
| 44. | Возможность выбора предметов | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 45. | Академическая репутация вуза | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 46. | Профессорско-преподавательский состав | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 47. | Научно-практическая составляющая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 48. | Разнообразие направлений подготовки | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 49. | Исследовательская деятельность | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 50. | Мнение работодателей о вузе | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 51. | Местоположение вуза | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 52. | Удаленность от общественного транспорта | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 53. | Парковка | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 54. | Библиотека | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 55. | Столовая | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 56. | Медицинская помощь | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 57. | Общежитие | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 58. | Спортивная площадка/зал | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 59. | Внешний вид здания | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 60. | Отношение к личности студента | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 61. | Безопасность | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 62. | Компетентность вспомогательного персонала | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 63. | Социальный состав обучающихся | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 64. | Учебная атмосфера | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 65. | Приемлемость стоимости обучения | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 66. | Размер стипендии и других форм материальной помощи | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 67. | Имидж вуза | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 68. | Внеучебная деятельность | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 69. | Студенческие организации | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
|  |  |  | |  |
| 70. | Насколько в целом Вы удовлетворены вашим вузом? (1 – абсолютно не удовлетворен, 10 – крайне удовлетворен) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
|  |  |  | |  |
| 71. | Насколько он соответствует Вашим ожиданиям при поступлении? (1 – намного ниже ожиданий, 10 – значительно выше ожиданий) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
|  |  |  | |  |
| 72. | Насколько он близок к Вашему идеалу вуза? (1 – крайне далеко от идеала, 10 – практически соответствует идеалу) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
|  |  |  | |  |
| 73. | Если бы Вы вновь поступали в вуз, то насколько вероятно, что Вы бы выбрали этот вуз снова? (1 – абсолютно точно не выбрал(а) бы, 10 – абсолютно точно выбрал(а) бы) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
|  |  |  | |  |
|  | Какова вероятность, что Вы … |  | |  |
| 74. | …оставите положительный отзыв о вузе в интернете? (1 – абсолютно точно не оставлю, 10 – абсолютно точно оставлю) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 75. | …порекомендуете вуз, если кто-то спросит Вашего совета? (1 – абсолютно точно не порекомендую, 10 – абсолютно точно порекомендую) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 76. | …оставите отрицательный отзыв о вузе в интернете? (1 – абсолютно точно не оставлю, 10 – абсолютно точно оставлю) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 77. | …предложите вузу ряд советов по его улучшению? (1 – абсолютно точно не предложу, 10 – абсолютно точно предложу) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 78. | …оставите вуз, не пройдя полный курс обучения? (1 – абсолютно точно оставлю вуз, 10 – абсолютно точно не оставлю вуз) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
| 79. | …порекомендуете вуз близким друзьям, родственникам? (1 – абсолютно точно не порекомендую, 10 – абсолютно точно порекомендую) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |  |
|  |  |  | |  |
| 80. | Если бы Вам необходимо было повысить уровень образования, то Вы бы: | | | |
|  | 1. снова поступили в Ваш текущий вуз | | | |
|  | 2. снова поступили в Ваш текущий вуз, но выбрали бы другую специализацию | | | |
|  | 3. поступили бы в другой вуз | | | |
|  | 4. затрудняюсь ответить | | | |

*СПАСИБО ВАМ БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!*

Приложение 5

Карта восприятия атрибутов вуза (средние значения)

Приложение 6

Карта восприятия атрибутов вуза (МАМИ)

Приложение 7

Карта восприятия атрибутов вуза (ДВФУ)

Приложение 8

Карта восприятия атрибутов вуза (НИУ ВШЭ)

Приложение 9

Карта восприятия атрибутов вуза (СФУ)

Приложение 10

Карта восприятия атрибутов вуза (вузы без рейтинга)

Приложение 11

Карта восприятия атрибутов вуза (вузы 5-100-2020)

Приложение 12

Карта восприятия атрибутов вуза (медицинские вузы)

Приложение 13

Карта восприятия атрибутов вуза (вузы при Правительстве Российской Федерации)

Приложение 14

Карта восприятия атрибутов вуза (классические вузы)

Приложение 15

Карта восприятия атрибутов вуза (НИУ)

Приложение 16

Карта восприятия атрибутов вуза (федеральные)

Приложение 17

Карта восприятия атрибутов вуза (МГУ, СПбГУ)

Приложение 18

График разностей между значениями скрытой и истинной лояльности.

Приложение 19

Вероятность поведенческих реакций студентов отдельных вузов.

Приложение 20

Показатели удовлетворенности и местоположение отдельных вузовв рейтинге.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вуз | Тип вуза | Рейтинг | CSI | NPS 1 | NPS 2 | NPS 3 | Досрочное завершение | Совет по улучшению | Отрицательный отзыв | Положительный отзыв | Ср.уд-ть | Ср. знач-ть | QS BRICS (Russia) | Рейтинг вузов РА Эксперт\*\* | % Выполнения Мониторинг |
| МАМИ | Классический | Без рейтинга | 56,08 | -14,29 | -42,86 | -28,57 | 28,57% | 19,05% | 4,76% | 33,33% | 19,96% | 35,53% | - | - | -66,39% |
| ДВФУ | Федеральный | 5-100-2020 | 56,27 | 4,76 | -9,52 | -9,52 | 23,81% | 19,05% | 9,52% | 33,33% | 33,15% | 39,38% | 19 | 49 | 646,72% |
| СПбГУ | МГУ. СПбГУ |  | 56,65 | -16,67 | -16,67 | -22,22 | 22,22% | 38,89% | 0,00% | 27,78% | 32,91% | 43,59% | 2 | 4 | 554,91% |
| РАНХиГС | Классический | При Правительстве | 60,59 | 20 | -8 | -24 | 32,00% | 20,00% | 4,00% | 56,00% | 27,54% | 36,46% | - | 13 | 617,65% |
| ЮУГМУ | Классический | Медицинский | 61,43 | 12,9 | 0 | -6,45 | 22,58% | 32,26% | 0,00% | 45,16% | 23,82% | 47,15% | - | 77 | 347,07% |
| СПбГПУ | Классический | 5-100-2020 | 61,43 | 27,4 | 8,22 | 9,59 | 23,29% | 21,92% | 1,37% | 46,58% | 30,93% | 39,36% | 6 | 9 | 404,14% |
| МГИМО (У) | Классический |  | 61,53 | 0,00 | 19,50 | -6,00 | 26,00% | 22,00% | 2,50% | 49,50% | 28,94% | 39,87% | 5 | 11 | 282,14% |
| МГТУ им. Баумана | Классический |  | 61,53 | 0,00 | 19,50 | -6,00 | 26,00% | 22,00% | 2,50% | 49,50% | 28,94% | 39,87% | 4 | 3 | 1528,64% |
| КНИТУ | НИУ |  | 62,26 | 7,41 | 7,41 | -18,52 | 14,81% | 7,41% | 7,41% | 22,22% | 33,76% | 34,05% | - | 41 | 1631,25% |
| ЮФУ | Федеральный |  | 63,63 | 15,7 | 10,53 | -10,53 | 36,84% | 36,84% | 0,00% | 47,37% | 36,03% | 34,01% | 16 | 24 | 900,32% |
| НИУ ИТМО | НИУ | 5-100-2020 | 63,79 | 0 | 0 | -5,88 | 29,41% | 29,41% | 5,88% | 23,53% | 25,57% | 52,26% | - | 23 | 1189,01% |
| НИУ ТПУ | НИУ | 5-100-2020 | 63,86 | 12,12 | 26,08 | 16,36 | 23,03% | 19,39% | 3,03% | 42,42% | 32,33% | 41,00% | 11 | 7 | 3126,53% |
| НИЯУ МИФИ | НИУ | 5-100-2020 | 63,86 | 12,12 | 26,08 | 16,36 | 23,03% | 19,39% | 3,03% | 42,42% | 32,33% | 41,00% | 10 | 5 | 1703,18% |
| МФТИ | НИУ | 5-100-2020 | 63,86 | 12,12 | 26,08 | 16,36 | 23,03% | 19,39% | 3,03% | 42,42% | 32,33% | 41,00% | 8 | 2 | 3604,52% |
| НГУ | НИУ | 5-100-2020 | 63,86 | 12,12 | 26,08 | 16,36 | 23,03% | 19,39% | 3,03% | 42,42% | 32,33% | 41,00% | 3 | 8 | 2010,40% |
| НИУ ТГУ | НИУ | 5-100-2020 | 63,86 | 12,12 | 26,08 | 16,36 | 23,03% | 19,39% | 3,03% | 42,42% | 32,33% | 41,00% | 9 | 14 | 2270,11% |
| МГУ | МГУ. СПбГУ |  | 64,96 | -14,29 | -21,43 | 28,57 | 14,29% | 42,86% | 0,00% | 42,86% | 35,16% | 37,64% | 1 | 1 | 711,77% |
| ВолГУ | Классический | Без рейтинга | 65,28 | 30,43 | 17,39 | -21,74 | 30,43% | 21,74% | 4,35% | 60,87% | 36,29% | 42,98% | - | 85 | 208,09% |
| НИУ МЭИ | НИУ |  | 66,86 | 18,37 | 24,49 | 27,55 | 20,41% | 14,29% | 4,08% | 35,71% | 33,59% | 40,66% | 18 | 10 | 701,02% |
| СФУ | Федеральный |  | 67,21 | 36,59 | 19,51 | 17,07 | 19,51% | 12,20% | 2,44% | 46,34% | 36,96% | 45,50% | - | 16 | 271,00% |
| НИУ ВШЭ | НИУ | 5-100-2020 | 70,13 | 40,74 | 29,63 | 42,59 | 20,37% | 12,96% | 1,85% | 46,30% | 36,04% | 40,31% | 7 | 6 | 739,99% |

1. В соответствии с приказом Минобрнауки России от 22 апреля 2013 г. N 296 г. Москва "О перечне требований к отбору вузов для получения ими государственной поддержки в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров«  <http://www.rg.ru/2013/05/24/perechen-dok.html> [↑](#footnote-ref-1)
2. Ф. Райхельд, Р. Марки. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фред Райхельд, Роб Марки. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с. [↑](#footnote-ref-2)