

М.Ю. Куприянова

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КРАУДСОРСИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСНОВА ПРИНЯТИЯ И ОБОСНОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ГЛОБАЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Исследованы вопросы оценки краудсорсинговых коммуникаций по системе оценок – частные, обобщающие, интегральные, что позволит увеличить информационную базу при принятии управленческих решений в образовательном пространстве.

Ключевые слова: краудсорсинг; коммуникации; экспертные оценки; управленческие решения.

We research problems of assessing crowdsourcing communications according to the assessment system (particular, generalizing, integral) to increase information base when making managerial decisions in educational space.

Keywords: crowdsourcing; communications; expert judgments; managerial decisions.

Оценка краудсорсинговых коммуникаций выступает основой поиска резервов повышения эффективности деятельности образовательной организации, призвана расширить информационную основу принятия управленческих решений и повысить степень их обоснованности. Оценку краудсорсинговых коммуникаций предлагается осуществлять, используя алгоритм балльной интегральной оценки. Для выделения оцениваемых свойств краудсорсинговых коммуникаций и присвоения им балльных оценок, предлагается использовать данные социологических опросов, экспертной оценки. На их основе будут предложены консенсусные решения административных структур образовательных организаций. Итоговый эффект, учитывающий разнокачественные свойства краудсорсинговых коммуникаций, предполагается определять как сумму балльных оценок по следующей модели:

$$P_{ij} = \sum B_i a_{ij}, \quad (1)$$

где P_{ij} – эффект разнокачественных свойств краудсорсинговых коммуникаций;

B_i – оценка i -свойств в баллах;

a_{ij} – удельный вес величины i -свойств

для j -варианта в общей сумме i -свойства по всем рассматриваемым вариантам. В каждом расчете набор свойств со своими балльными оценками, т.е. сумма должна равняться 100%.

В общем виде алгоритм оценки краудсорсинговых коммуникаций представлен на рисунке.

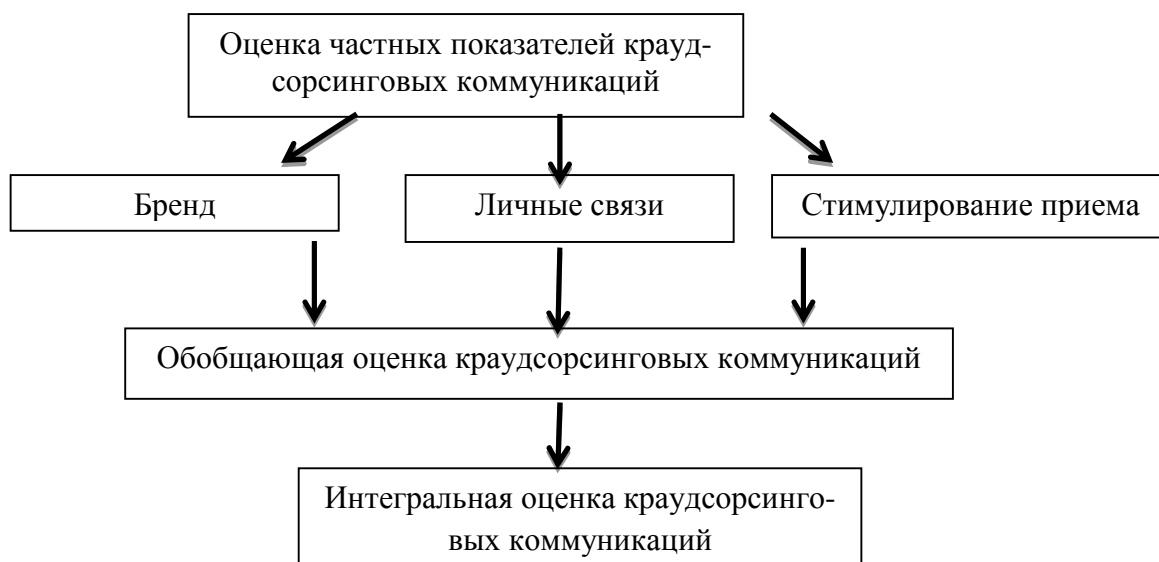
Оценку краудсорсинговых коммуникаций, осуществляемых между абитуриентами и вузом, целесообразно вести на основе анализа трех групп показателей со своими весовыми коэффициентами значимости, которые можно представить так:

- показатели, характеризующие отношение к бренду университета;
- показатели, характеризующие отношение к личному составу университета;
- показатели, характеризующие отношение к стимулирующим мероприятиям по приему в университет.

Весовые коэффициенты значимости трех групп показателей краудсорсинговых коммуникаций следует исчислять с помощью следующей модели:

$$a_i = \frac{\alpha_i^n}{\sum_{i=1}^n \alpha_i}, \quad (2)$$

где a_i – весовой коэффициент значимости



Алгоритм оценки краудсорсинговых коммуникаций

конкретной группы показателей, отражающих оценку краудсорсинговых коммуникаций в окончательном ранжированном ряду по десятибалльной оценке экспертов;

a_i^n – сумма баллов по конкретной группе показателей, характеризующих краудсорсинговые коммуникации, полученных от экспертов по соответствующим характеристикам;

n – количество групп показателей, характеризующих краудсорсинговые коммуникации.

Оценка весовых коэффициентов значимости трех групп показателей, отражающих состояние краудсорсинговых коммуникаций, происходит на основе интуитивно-экспертных оценок при десятибалльном шкалировании трех характеристик, простое сложение которых должно определить ранговое место, весовой коэффициент значимости каждой из трех групп. К характеристикам краудсорсинговых коммуникаций относятся: их важность, масштабность, исключительность.

Результаты шкалирования могут быть определены вербально. Например, эксперт может проводить экспертизу краудсорсинговой коммуникации с помощью четырех вербальных характеристик: «Да»; «Скорее да, чем нет»; «Скорее нет, чем да»; «Нет».

Указанные вербальные экспертные

оценки могут быть переведены в количественные. Варианту «Да» соответствует 1 балл. Варианту «скорее да, чем нет» соответствует 0,67 балла, варианту «скорее нет, чем да» соответствует 0,33 балла, варианту «нет» соответствует 0 баллов.

Числовые значения шкалирования должны устанавливаться на основе договоренности всех участвующих сторон образовательного пространства, например, по Северо-Западному округу. Это позволит получить адекватную информацию по развитию краудсорсинговых коммуникаций и позволит избежать принятия ошибочных управленческих решений по развитию образовательного пространства.

Результаты реализации рассмотренных действий по оценке групповых коэффициентов значимости развития краудсорсинговых коммуникаций сведены нами в таблицу (табл. 1).

Предложенная методика, по сути, является модификацией методики выявления краудсорсинговых проблем в глобальном образовательном пространстве при разработке управленческих решений руководством университетов по вопросам развития учебно-методического обеспечения бакалавриата, магистратуры и использования аудиомедийных средств в учебном процессе, опубликованной нами в коллективной монографии «Основы методологии и методика принятия управлен-

Таблица 1

**Оценка весовых коэффициентов значимости трех групп показателей,
отражающих состояние краудсорсинговых коммуникаций**

№	Группы показателей, характеризующих краудсорсинговые коммуникации	Характеристика краудсорсинговых коммуникаций			Сумма баллов	Ранговое место	Весовой коэффициент значимости
		Важность	Масштабность	Исключительность			
1.	Показатели, характеризующие отношение к бренду университета	8	7	8	23	III	0,33
2.	Показатели, характеризующие отношение к личному составу университета	9	6	9	24	I	0,35
3.	Показатели, характеризующие отношение к стимулирующим мероприятиям по приему в университет	9	8	5	22	II	0,32
	ИТОГО:	26	21	22	69		1

ческих решений в образовательной системе» (СПб., 2012 г.) [4].

Как видно, для определения коэффициентов значимости необходима информация, которую можно получить только путем сбора суждений, оценок специалистов. Полагаться на суждение экспертов необходимо при условии подтверждения их профессионализма. Рассмотрение вопросов компетентности сопровождается перечислением большого количества характеристик, например, профессиональная компетентность, заинтересованность в результатах экспертизы, объективность [3], творческое воображение [5], предикаторность [1], управляемая агрессивность [6] и т.д.

Для нашего исследования мы отобрали две характеристики, определяющие индивидуальную профессиональную компетентность – это информативность эксперта по краудсорсинговым коммуникациям и достоверность эксперта по данной тематике.

Коэффициент информированности определяем по модели:

$$K_{инф.} = \frac{\sum Co}{\sum Mo}, \quad (3)$$

где $K_{инф.}$ – коэффициент информированности эксперта;

Co – сумма самооценок по выбранным показателям информированности (знание темы, количество публикаций и т.д.);

Mo – сумма максимальных оценок по данным одной из балловых шкал.

Высокий уровень компетентности эксперта должен подтверждаться такой характеристикой, как достоверность, то есть варианты решений, выдвигаемые экспертом, должны подтверждаться практикой. Коэффициент достоверности эксперта может быть представлен следующей моделью:

$$K_{дост.} = \frac{P}{O}, \quad (4)$$

где $K_{дост.}$ – коэффициент достоверности эксперта;

P – число случаев, когда эксперт предложил решения, приемлемость которых подтверждается практикой;

O – общее число случаев участия экспертов в решении проблем.

Что касается модели индивидуальной профессиональной компетентности, то она может быть представлена следующим образом:

$$K_{проф.}^{инд.} = \sqrt{K_{инф.} * K_{дост.}}, \quad (5)$$

где $K_{проф.}^{инд.}$ – коэффициент индивидуальной профессиональной компетентности;

$K_{инф.}$ – коэффициент индивидуальной информированности;

$K_{дост.}$ – коэффициент достоверности эксперта.

Индивидуальные коэффициенты профессиональной компетентности позволяют определить коэффициент профессиональной коллективной компетентности:

$$K_{проф.}^{кол.} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{проф.}^{инд.}}{n}, \quad (6)$$

где $K_{проф.}^{кол.}$ – коэффициент коллективной профессиональной компетентности;

$K_{проф.}^{инд.}$ – коэффициент индивидуальной профессиональной компетентности;

n – число экспертов.

Обеспечив отбор экспертов с высоким профессиональным уровнем, мы можем смело использовать их опыт в определении балловых оценок частных показателей процесса формирования краудсорсинговых коммуникаций и их весовых коэффициентов значимости. Для обобщающих и интегральных показателей, сформированных на базе частных, коэффициенты значимости будут определяться по такой же методике. Поэтому в дальнейших расчетах мы будем использовать готовые весовые коэффициенты значимости, опуская систему их определения, которая приведена выше.

Рассмотрим обобщающие расчеты

краудсорсинговых коммуникаций по показателям, характеризующим отношение к бренду вуза, отношение к личному составу, отношение к стимулирующим мероприятиям по приему в университет (табл. 2).

Результаты оценки краудсорсинговых коммуникаций по обобщающему показателю «отношение к бренду университета» позволяют сделать вывод о большом влиянии на его формирование двух частных показателей: доли абитуриентов, отдавших предпочтение университету (0,2) и доли абитуриентов, запомнивших университет (0,2).

Эти показатели подтверждают общеизвестную истину, что образовательному учреждению всегда имманентно присуща ориентация абитуриентов на его бренд. Именно бренд стал идентификатором качества образования, социального статуса человека, окончившего университет. Поэтому имеет смысл проводить подготовку достоверной базы аналитических материалов для последующей корректировки позиционирования бренда университета и определения направлений наиболее эффективного коммуникативного воздействия на целевую аудиторию абитуриентов. Абитуриенты и студенты должны рассматриваться не только как объекты коммуникативного воздействия, но и как потенциальные идеологи бренда, продвигающие университет прежде всего через социальные интернет-сети и прямые коммуникации с целевой группой абитуриентов.

Это позволит решить три задачи продвижения бренда университета:

- определение коммуникативного краудсорсингового послания бренда релевантного ожиданиям целевой аудитории;
- выявление и использование лояльных бренду акторов, вовлеченных в сетевые краудсорсинговые коммуникации с

Таблица 2

Обобщающий показатель краудсорсинговых коммуникаций по отношению к бренду университета

№	Частные показатели краудсорсинговых коммуникаций	Баллы	Коэффициент весомости	Взвешенный коэффициент
1	Доля абитуриентов, отдавших предпочтение	1	0,2	0,2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

	университету			
2	Доля абитуриентов, запомнивших университет	0,67	0,3	0,2
3	Доля абитуриентов, имевших контакт с университетом	0,33	0,5	0,165
	Сумма взвешенных баллов			0,565

целевой аудиторией;

- формирование брендинговых краудсорсинговых коммуникативных площадок и перенос на них сетевого воздействия представителей целевой аудитории.

Рассмотрим обобщающие расчеты краудсорсинговых коммуникаций по показателям, характеризующим отношение абитуриентов к личному составу университета (табл. 3).

Результаты оценки краудсорсинговых коммуникаций по обобщающему показателю «отношение к личному составу университета» позволяют сделать вывод о значительном влиянии на его формирование частного показателя – доля абитуриентов, отдающих предпочтение конкретной научной школе (0,4), что составляет 74% от суммы взвешенных баллов.

Рассмотрим обобщающие расчеты краудсорсинговых коммуникаций по показателям, характеризующим отношение к стимулирующим мероприятиям по приему в университет (табл. 4).

Как видно из табл. 4, частный показатель краудсорсинговых коммуникаций «доля абитуриентов, откликнувшихся на мероприятия стимулирующего характера»

оказал наибольшее влияние на сумму взвешенных баллов (0,3).

По результатам проведенных расчетов вычислим интегральный показатель оценки краудсорсинговых коммуникаций по предприятию, по следующему алгоритму расчета:

$$I = K_{\text{знач.}}^{\text{бр.}} * O_{\text{бр.}} + K_{\text{знач.}}^{\text{л.с.}} * O_{\text{л.с.}} + K_{\text{знач.}}^{\text{ст.}} * O_{\text{ст.}}, \quad (7)$$

где I – интегральный показатель оценки краудсорсинговых коммуникаций университета;

$K_{\text{знач.}}^{\text{бр.}}$ – весовой коэффициент значимости к обобщающему показателю краудсорсинговой коммуникации по отношению к бренду университета (см. табл. 1);

$O_{\text{бр.}}$ – обобщающий показатель краудсорсинговой коммуникации по отношению к бренду университета (см. табл. 2);

$K_{\text{знач.}}^{\text{л.с.}}$ – весовой коэффициент значимости к обобщающему показателю краудсорсинговой коммуникации по отношению к личному составу университета (см. табл. 1);

$O_{\text{л.с.}}$ – обобщающий показатель краудсорсинговой коммуникации по отношению

Таблица 3

Обобщающий показатель краудсорсинговых коммуникаций по отношению к личному составу университета

№	Частные показатели краудсорсинговых коммуникаций	Баллы	Коэффициент весомости	Взвешенный коэффициент
1	Доля абитуриентов, отдающих предпочтение конкретной научной школе	0,67	0,6	0,4
2	Доля абитуриентов, запомнивших лучших профессоров-лекторов	0,33	0,2	0,07
3	Доля абитуриентов, имеющих контакты с персоналом научных лабораторий	0,33	0,2	0,07
	Сумма взвешенных баллов			0,54

Таблица 4

Обобщающий показатель краудсорсинговых коммуникаций по отношению к стимулирующим мероприятиям по приему в университет

№	Частные показатели краудсорсинговых коммуникаций	Баллы	Коэффициент весомости	Взвешенный коэффициент
1	Доля абитуриентов, откликнувшихся на меро-	1	0,3	0,3

	приятия стимулирующего характера			
2	Доля абитуриентов, запомнивших проведение университетом стимулирующих мероприятий	0,67	0,3	0,2
3	Доля абитуриентов, участвовавших в мероприятиях стимулирующего характера	0,67	0,4	0,27
	Сумма взвешенных баллов			0,77

нию к личному составу университета (см. табл. 3);

$K_{знач.}^{ст.}$ – весовой коэффициент значимости к обобщающему показателю краудсорсинговой коммуникации по отношению к стимулирующим мероприятиям по приему в университет (см. табл. 1);

$O_{ст.}$ – обобщающий показатель краудсорсинговой коммуникации по отношению к стимулирующим мероприятиям по приему в университет (см. табл. 4).

Определим численное значение интегрального показателя оценки краудсорсинговых коммуникаций университета.

$$И=0,33*0,565+0,35*0,54+0,32*0,77 = 0,63.$$

Таким образом, наибольшее влияние на интегральные краудсорсинговые коммуникации университета оказывает обобщающий показатель отношения к стимулирующим мероприятиям по приему в университет (0,25).

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов В.С., Бышовец Б.Д., Дагаев А.А. и др. Внебюджетное финансирование профессионального образования на возмездной основе с использованием финан-

совых механизмов рынка государственных ценных бумаг // Университетское управление: практика и анализ. 2002. № 1(20). С. 43–45.

2. Исаенко Е.В., Тарасов А.С. Методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций организаций, осуществляющих торговлю автотранспортными средствами // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 2. С. 12–18.

3. Мулен Э. Корпоративное принятие решений: аксиомы и модели. М.: Мир, 1989.

4. Основы методологии и методика принятия управленческих решений в образовательной системе: коллективная монография / под общ. ред. В.Н. Мокина, Н.В. Панковой; авт. коллектив: Н.В. Панкова, В.Н. Мокин, В.Е. Засенко и др. СПб.: Изд-во «ЛЕМА», 2012.

5. Филиппов В. Первая европейская конвенция ЮНЕСКО // Высшее образование в России. 1997. № 1. С. 20–25.

6. Чумаченко Н.Г., Заботина Р.И. Теория управленческих решений. Киев: Вища школа, 1981.