

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Масюк Н. Н., Петрищев П. В.

ФБГОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС), Владивосток, Россия (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя 41)

Natalya.masyuk@vvsu.ru; petrichev@hotmail.com

Термин «бенчмаркинг» широко используется в деловом обороте российских компаний, но в сфере образовательных услуг он малоизвестен. Целью бенчмаркинга для университета является расчет эталонных показателей для проведения анализа своей деятельности, поиска лучших практик, анализа чужого превосходства и устранения слабых мест в своей деятельности. Многие российские ВУЗы ищут новые методы продвижения своих программ и пытаются повысить свою конкурентоспособность для выхода на международный рынок. Конкурентоспособность университета складывается из деятельности всех учебных подразделений вуза, которую можно проанализировать с помощью предложенного универсального методического подхода. Бенчмаркинг является не только инновационным маркетинговым инструментом, но и представляет собой концепцию, которая дает возможность университету использовать новые идеи на практике и повышать свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: бенчмаркинг, эталонное сопоставление, инновационный маркетинговый инструментарий, конкурентоспособность, опыт лучших практик, ключевые факторы успеха, расчет эталонных показателей, анализ чужого превосходства, целевые ориентиры.

BENCHMARKING AS AN INNOVATIONAL WAY OF INCREASING OF COMPETITIVENESS OF A UNIVERSITY ON THE INTERNATIONAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Masyuk N. N., Petrishchev P. V.

FGBOU VPO Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES), Vladivostok, Russia (690014, Vladivostok, Gogol Str., 41), Natalya.Masyuk@vvsu.ru; petrichev@hotmail.com

The term “benchmarking” is widely used in business vocabulary of Russian companies, however in sphere of educational services it is rarely known. The aim of benchmarking for a university is a calculation of benchmarkable metrics for performing of an analysis of its activities, search for best practices, analysis of foreign advantage and elimination of weakness in its activities. Many Russian universities search for new ways of promotion of their programmes and try to increase their competitiveness to get to the international market. Competitiveness of a university consists of activities of all its training units, which can be analyzed by the offered universal methodological approach. Benchmarking is not only an innovative marketing tool, but is also a concept that gives a university an ability to use new ideas in practice and increase its competitiveness.

Key words: benchmarking, benchmark comparison, innovative marketing tools, competitiveness, best practice experience, key factors of success, benchmarkable metrics, analyses of foreign advantage, main goals.

Введение. Термин «бенчмаркинг», употребляемый в контексте эталонного сопоставления, уже довольно прочно вошел в деловой оборот российских компаний. Это инновационный элемент маркетингового инструментария управления, способствующий повышению конкурентоспособности любой организации.

Разные исследователи-маркетологи по-разному определяют бенчмаркинг, но все они так или иначе сходятся на определении, в котором цель бенчмаркинга сводится к попытке выявить опыт лучших практик аналогичных организаций, ставших причиной появления у этих организаций ключевых факторов успеха, и внедрить этот опыт в деятельность своей компании. При этом главной задачей становится поиск эталона.

Цель исследования. Разработать методику определения внутренней конкурентоспособности университета.

Материалы и методы исследования. В качестве рассматриваемой организации будем считать образовательное учреждение, а именно университет, следовательно, эталоном также должен стать университет.

Основой целью бенчмаркинга применительно к эталонному университету является расчет эталонных показателей.

Основными целевыми ориентирами в этом случае являются следующие (рис. 1):

- анализ своей работы и выявление недостатков;
- поиск лучших практик;
- анализ чужого превосходства;
- создание мотивации для улучшений;
- устранение слабых мест в деятельности своего университета.



Рисунок 1. Целевые ориентиры университетского бенчмаркинга

На сегодняшний день существует не одно определение бенчмаркинга, все они, так или иначе, определяют целевые ориентиры бенчмаркинга следующим образом:

- анализ своей работы и выявление недостатков;
- поиск лучших практик на основании выявления ключевых факторов успеха у конкурентов;
- анализ чужого превосходства партнеров и конкурентов;
- создание мотивационных механизмов у сотрудников своего университета для постоянного улучшения;
- устранение слабых мест в деятельности своего университета;
- мониторинг улучшений и корректировка деятельности.

Несмотря на то, что свою родословную бенчмаркинг официально берет в США, существуют подтверждения о более раннем его использовании, к примеру, в Японии и Китае. Но можно найти примеры использования сравнительных практик и в других странах.

Многие российские вузы в своей работе стараются воспользоваться лучшим опытом, перенимая его у наиболее «продвинутых» вузов, анализируя причины их успехов, хотя напрямую термин «бенчмаркинг» как таковой не используют. Что касается формализованного «бенчмаркинга», то отечественные вузы его практически не используют.

В сфере образовательных услуг использование бенчмаркинга – гораздо более редкое явление, хотя элементы бенчмаркинг-анализа, безусловно, присутствуют в деятельности всех вузов, имеющих международные образовательные программы.

Алгоритм проведения бенчмаркинг-анализа университетских образовательных услуг представлен на рис. 2. В основу алгоритма положен алгоритм, предложенный авторами в предыдущих работах [1, 2].

Стремление продвинуть эти программы на международный рынок и привлечь иностранных студентов вынуждает вузы искать новые методы и способы популяризации своих программ на внешнем рынке. При этом российские вузы вступают в конкурентную борьбу с ведущими университетами мирового уровня, имеющими давний опыт функционирования во внешней среде, и на первый план выходит показатель конкурентоспособности и ее оценка.

По мнению авторов, конкурентоспособность любого учебного заведения складывается из деятельности всех его учебных подразделений (институтов, факультетов, кафедр), а также вспомогательных и обеспечивающих служб. Это и есть мера активности и реакции вуза на изменения внешней среды.

Одним из подходов для оценки конкурентоспособности является использование многоугольника конкурентоспособности, при котором показатель конкурентоспособности может быть представлен как объемная геометрическая фигура, которая показывает степень достижения желаемых слагаемых конкурентоспособности.

Многоугольник конкурентоспособности может служить основанием для построения имитационной модели рыночного равновесия в условиях конкурентного соперничества товаропроизводителей. Это основание, состоящее из векторов-лучей, и будет определять степень потенциальной конкурентоспособности предприятия. Каждый вектор в своем предельном значении представляет собой радиус круга, соответствующий максимальному потенциалу внутренних возможностей хозяйствующего субъекта (идеальный вариант). Вычисление объема получаемой пирамиды будет определять конечную оценку реальной конкурентоспособности предприятия.



Рисунок 2. Алгоритм проведения бенчмаркинг-анализа вуза

Универсальный характер рассматриваемой модели позволяет варьировать номенклатуру оцениваемых параметров, исходя из информационных возможностей, уровня квалификации привлекаемых экспертов, степени специализации производства.

Такой методический подход дает возможность анализировать влияние отдельных факторов, обеспечивающих конкурентное положение университета на рынке, а также оценивать возможные последствия их изменения в будущем.

Метод позволяет определить обобщенный критерий внутренней конкурентоспособности университета:

$$КП_{внутр} = \frac{\sum S_i}{S_{ед\ круга}}, \quad (1)$$

где $\sum S_i$ – площадь многоугольника определенного хозяйствующего субъекта (площадь многоугольника равняется сумме площадей шести его секторов); $S_{ед\ круга}$ – площадь единичного круга (в нашем случае радиус оценочного круга равен 1, следовательно $S_{ед\ круга} = \pi$).

Количественно конкурентоспособность можно рассчитать как сумму объемов шести секторов фигуры вписанной в сферу:

$$\sum V_i = V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5 + V_6, \quad (2)$$

где V_1, \dots, V_6 – сектора, на которые поделена вписанная пирамида.

Относительная конкурентоспособность хозяйствующего субъекта рассчитывается следующим образом:

$$K_i = \frac{\sum V_i}{V_{сф}}, \quad (3)$$

где $V_{сф}$ – объем сферы.

Бенчмаркинг позволяет также преодолевать неверие в собственные силы. Не существует более мощного стимула к совершенствованию своей работы, нежели знание того, что управление аналогичными производственными процессами в других отраслях происходит по-другому и более эффективно. Использование чужого опыта представляет собой самый действенный способ внедрения изменений, поскольку не требуется изобретать заново уже существующие, обнаруженные на стороне методы работы и способы перестройки производственных процессов.

Изучение передового опыта, безусловно, помогает повысить образовательный ценз работников. Оно помогает организации сосредоточить внимание сотрудников на нуждах предприятия и помогает достичь требуемых результатов. Сравнительная оценка с передовыми достижениями конкурентов стимулируют работников всех уровней достигать эффективности мирового класса и повышать уровень удовлетворенности потребителей.

Другой, не менее важной причиной использования бенчмаркинга в деятельности образовательных учреждений является его инвестиционная направленность. Направление вложения инвестиций можно определить после проведения бенчмаркинг-анализа. При этом надо понимать, что сам процесс проведения бенчмаркинг-анализа – это также затратное мероприятие, требующее не только вложения финансовых средств, но и привлечения дополнительных информационных и временных ресурсов, а также профессионально подготовленных кадров. Как правило, более «продвинутые» вузы имеют у себя подготовленную команду маркетологов-профессионалов, которые периодически проводят бенчмаркинг-анализ деятельности своего университета в той или иной области. Здесь необходимо также отметить отношенческую составляющую бенчмаркинга, пояснить которую можно следующим образом. Ни один вуз не предоставит информацию конкуренту, если между сотрудниками не установятся деловые дружеские отношения (авторы не имеют в виду разглашение конфиденциальной информации).

Справедливости ради надо сказать, что государственные вузы имеют не так много возможностей для маневра с точки зрения инвестирования, поскольку инвестиционных ресурсов, особенно у государственных вузов, практически всегда бывает недостаточно. Тем не менее, существуют прецеденты, когда вузы, начиная разрабатывать Программу стратегического развития, задумываются над своими «слабыми» местами и закладывают в Программу развития проекты, которые заведомо повысят конкурентоспособность университета на внутреннем и внешнем рынках образовательных услуг.

В качестве примера можно привести Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, который в 2011 году выиграл конкурс Минобрнауки РФ на финансирование Программы развития университета на 2012–2014 гг. При ее разработке был проведен бенчмаркинг-анализ для поиска наиболее привлекательных и эффективных направлений совершенствования, за счет которых удастся приобрести конкурентные преимущества. Именно такие проекты и были включены в Программу развития.

Вывод. Таким образом, бенчмаркинг образовательных услуг – это не только передовая технология конкурентного анализа, но и мощный инструмент стратегического управления. Кроме того, это еще концепция, предполагающая развитие у университета стремления к непрерывному совершенствованию, а также сам процесс совершенствования.

Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и использование на практике, что повышает инвестиционную привлекательность университета и приносит ему успех на конкурентном рынке.

Список литературы

1. Белокоровин Э. А. Опыты с бенчмаркингом (как мы проводим эталонное сопоставление с японской компанией) // Маркетолог. – 2005. – № 7. – С. 5–8.
2. Масюк Н. Н. Бенчмаркинг конкурентоспособности санаторно-курортных организаций [Текст] / Н. Н. Масюк, С. Н. Суров. – Иваново: ИГТА. – 2008. – 194 с.
3. Масюк Н. Н. Адаптация методологии бенчмаркинга к санаторно-курортным организациям / Н. Н. Масюк, С. Н. Суров // Вестник ГУУ. – 2009. – № 4. – С. 232–239.
4. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. – М.: РИА Стандарты и качество. – 2008. – 244 с.
5. Страчкова Н. В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности: содержание, виды, этапы развития / Н. В. Страчкова, М. В. Федорова // Теория и практика управления. – 2009. – № 2–3. – С. 44–50.
6. John P. Moriarty. A theory of benchmarking // Benchmarking: An International Journal. – 2011. – Vol. 18. – Iss: 4.

Рецензенты:

Разумовская Марина Ивановна, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права», г. Хабаровск.

Горинова Светлана Владимировна, профессор, доктор экономических наук, заведующий кафедрой организации производства и логистики Ивановской государственной текстильной академии, г. Иваново.