

## БЕНЧМАРКИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ

Целью данной работы является изучения применения концепции бенчмаркинга в международной деятельности вуза. Актуальность данной темы заключается в том, что в связи с развитием процессов интернационализации высшего образования все больше вузов выходят на мировой рынок образовательных услуг и все большее значение в работе вузов приобретает международная деятельность. Для успешного существования вузов на международном рынке необходимо использование новых маркетинговых технологий и инструментов в области формирования и реализации рыночной стратегии, осуществления маркетинговых исследований, продвижения основных и дополнительных образовательных услуг и т.д. В такой ситуации становится важным конкурентный анализ и изучение лучшего опыта других учебных заведений, которые имеют успех в подобных условиях.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark, «начало отсчета», «зарубка») - это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной организации с показателями других, более успешных, организаций. Это своего рода искусство обнаружения того, что конкуренты делают лучше, и изучение, усовершенствование и применение их методов работы. Основной принцип бенчмаркетинга – «От лучшего к лучшему!» [1,2].

Бенчмаркинг существует достаточно давно, и как все живое функционирует и развивается. Первый бенчмаркинг существовал в виде реинжинеринга, но на данный момент он столько преуспел в своем развитии, что вступил в пятую стадию развития – глобальный бенчмаркинг. Глобальный бенчмаркинг рассматривается как будущим инструментом организации международных обменов с учетом культурных и национальных процессов организации деятельности.

Для реализации концепции бенчмаркинга вузом можно выделить следующие этапы:

1. Оценка организации и определение областей для улучшений.

Прежде чем выходить на мировой рынок образовательных услуг, вузу необходимо оценить его деятельность, выявить слабые и сильные стороны, возможности и угрозы с учетом мировых требований и уже существующей ситуации на международном рынке.

2. Определение предмета эталонного сопоставления.

Для вуза, решившего перенимать опыт других, необходимым условием является четкое понимание своей деятельности. Анализ и детализация собственной деятельности позволит определить предмет для эталонного сопоставления - это процесс «реагирования на запросы потребителей», при чем должны учитываться потребности, как российских потребителей, так и потребительской аудитории других стран мира.

3. Поиск эталонной компании.

На данном этапе необходимо провести поиск лучших вузов. Подходящие вузы должны быть не только первоклассными сами по себе, но и по возможности иметь высокую степень сопоставимости с данным вузом. Этот процесс включает: беглый обзор (поверхностный обзор имеющихся источников информации), приведение в порядок (подробно описываются уже имеющиеся сведения), выбор лучших (выбираются подходящие вузы).

4. Сбор информации.

На данном этапе собирается информация, касающаяся вуза – эталона. Информация о системе управления, программах обучения, особенностях данного вуза, системе маркетинга и менеджмента, партнерах, приоритетных направлениях в международной деятельности.

5. Анализ информации, определение ограничений по реализации проекта.

Этот этап выдвигает высочайшие требования к творческим и аналитическим способностям участвующих в процессе анализа превосходства. Нужно не только выявить

сходства и различия, но понимать взаимосвязь. Необходимо выявить свои недостатки по сравнению с лучшими методами и понять их причины. Каждый вуз, проводящий бенчмаркинг, должен понимать, что собранная информация может подтвердить бессмысленность осуществления ранее планируемого проекта в силу выявленных ограничений.

6. Внедрение полученного опыта в деятельность организации и улучшение работы.

Осуществление перемен на основании результатов бенчмаркинга следует производить, руководствуясь принципом, провозглашенным еще Эдвардом Демингом: «Применяй, но не принимай». Полученные результаты необходимо не просто слепо внедрить в вуз их необходимо усовершенствовать и скорректировать с учетом особенностей данного вуза.

7. Повторная самооценка и анализ улучшений.

Мониторинг хода выполнения работ и оценка конечных результатов формируют пакет информации для повторной самооценки и анализа улучшений. Для успешного осуществления данного этапа рекомендуется применять «Матрицу успеха» Эстблума и Карлефа, в которой успешность предприятия понимается как функция от «покупательской полезности» и «производительности».

Анализируя деятельность СПбГПУ, можно выявить элементы бенчмаркинга присутствуют в его деятельности. Например, для создания успешного брэнда, СПбГПУ, как и многие университеты Европы, акцентирует внимание на знаменитых ученых и других известных людях, которые закончили данный вуз. Вуз так же сотрудничает с различными компаниями (Моторола, Microsoft, AT&T, Сименс, LG «Electronics»), и студенты работают в этих компаниях, продолжая при этом обучение и расширяя практические навыки. Для продвижения своих образовательных программ разработана как русская, так и английская версия сайта университета и т.д.

Но этого недостаточно. Для того чтобы уверенно выступать на международном образовательном рынке, необходимо проанализировать деятельность других вузов в области академической мобильности, маркетинговой политики, стратегического планирования, учебных технологий, предоставляемых услуг, привлечения иностранных студентов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Багиев Л.Г. Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика.// СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.- с. 55 – 69.
2. Белокооровин Э.А., Маслов Д.В. Бенчмаркинг - выгодно ли учиться у других? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY10/b-vud.htm> - Загл. с экрана.