

БРЕНЧМАРКІНГ І ФРАНЧАЙЗИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ ОСВІТИ

Постановка проблеми. На освітньому ринку України склалася ситуація, коли пропозиція значно перевищує попит, що змушує вищі навчальні заклади працювати в умовах жорсткої конкуренції, яка постійно підігривається неухильно зростаючими вимогами з боку держави у вигляді щорічного моніторингу ефективності вищих навчальних закладів. Тому, щоб бути конкурентоздатними, ВНЗ мають постійно підвищувати якість освітніх послуг, що визначається рівнем компетентності, громадської позиції, культури і моралі їхніх випускників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз освітньої практики свідчить про те, що в нашій державі якість освітніх послуг знижується. В Україні лише 38% населення задоволено освітньою системою, порівняно з 57% у Білорусі, 60% в Угорщині, 66% у Польщі, не кажучи вже про розвинуті країни «Великої сімки» (53 % в Японії, 59 % в Німеччині, до 70-71 % у Канаді, США, Сполученому Королівстві, Франції).

Низька якість української освіти стає предметом серйозного занепокоєння вітчизняних роботодавців. Сьогодні за індексом глобальної конкурентоспроможності Україна подає 89 місце серед 133 країн світу, перемістившись із 69 місця, яке посідала у 2006 році. Лише половина випускників українських університетів де-факто затребувана роботодавцями.

Формулювання завдання дослідження. Суттєве зниження якості освітнього і дослідницького процесів у вищій школі становить серйозну проблему для майбутнього інноваційного розвитку нашої держави, призводить до зниження авторитету української системи освіти на міжнародному ринку, і обумовлює здійснення невідкладних заходів з підвищення ефективності, удосконалення діяльності ВНЗ. Тому завдання статті – виявлення засобів підвищення якості й конкурентоспроможності освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна як і більшість країн світу контролює якість вищої освіти. Система державного контролю якості вищої освіти підтримується процедурою комплексної оцінки діяльності вузів, що поєднує процедуру ліцензування, атестації й державної акредитації.

Проте, як свідчить практика, державний контроль якості освіти не забезпечує в повній мірі задоволення сучасних вимог споживачів освітніх послуг. Підвисити якість вищої освіти за рахунок лише зовнішнього контролю і методів оцінки діяльності вузів неможливо.

На сьогоднішній день існує безліч напрямків підвищення ефективності, удосконалення діяльності організацій. Кожна успішна компанія застосовує власну стратегію, використовуючи нові технології й методи роботи. Після того, як компанія досягла конкурентних переваг, завдяки нововведенням, вона може утримати їх тільки за допомогою постійного поліпшення. Будь-яку компанію, яка припинить удосконалення й упровадження інновацій, відразу ж обійдуть конкуренти [1].

До числа сучасних інструментів, що дозволяють досягти бажаного рівня якості або конкурентної переваги, відносяться стратегічне планування (Strategic Planning), загальний менеджмент якості (Total Quality Management), реінжиніринг бізнес-процесів (Business Process Reengineering), безперервне поліпшення якості (Continuous Quality Improvement), метод збалансованих показників (Balanced Score Card) і багато інших. У цій низці інструментів гідне місце займає метод бенчмаркінгу (Benchmarking).

Бренчмаркінг (brenchmarking) походить від англійських слів bench, що перекладається як рівень, висота, mark – відмітка. Відмітка висоти, початок відліку,

еталонне порівняння, експертний стандарт, що використовується в якості контрольної точки.

Бенчмаркінг визначається як процес виявлення, вивчення та адаптації кращої практики й досвіду інших організацій (зі схожим спрямуванням у своїй країні або за кордоном) для поліпшення власної діяльності [2]. Це удосконалення діяльності відбувається через пошук і застосування найкращих бізнес-практик.

Зазначимо, що бенчмаркінг є не лише інструментом якості, але й «головним інструментом, який дозволяє компанії вибудувати власну стратегію для досягнення найкращих результатів» [3]. Його цінність у тому, що зникає необхідність «винаходити власний велосипед», а з'являється можливість пристосувати і використовувати відомі успішні моделі на «власній дорозі».

Як засіб підвищення якості освіти позитивно зарекомендував себе освітній бренчмаркінг.

Елементи використання бренчмаркінгу в освіті відомі ще з часів відкриття Гарвардського університету (1636 р.) і перших колоніальних коледжів Америки. Ці навчальні заклади були адаптацією моделі англійських коледжів, однак саме адаптацію, а не копію, оскільки навчальні плани, структура організації, фінансування та інші елементи пристосовувалися під конкретні потреби Америки того часу. Пізніше й інші вищі навчальні заклади Америки вибудовували свою діяльність на основі адаптації моделі Гарвардського університету.

Освітній бренчмаркінг, як і бренчмаркінг взагалі, передбачає не лише збір даних для вимірювання, порівнянь, аналізу якості й тенденцій за основними програмами й послугами, порівняння власних досягнень з середніми показниками в освіті на національному рівні, порівняння якості процесів, споживачів освітніх послуг, але й дозволяє розробляти стратегію розвитку навчального закладу відповідно до вимог часу, активізувати діяльність з розробки прогнозів розвитку ситуації, вивчати та адаптувати досвід кращих українських та закордонних вищих навчальних закладів. Потрібно завжди навчатися у кращих і вдосконалювати свою діяльність. Дуже влучно сказала з цього приводу американський фахівець в галузі управління якістю освіти Сюзан Такер: «Якщо ви завжди робите те, що робили завжди, то ви завжди будете мати те, що ви завжди мали» [4].

Розрізняють такі *види бренчмаркінгу*:

- *внутрішній*, коли здійснюється порівняння процесів (продуктів, послуг) всередині організації;

- *конкурентний* – порівняння процесів з конкурентами;

- *функціональний* – порівняння процесів з організацією, що працює в іншій сфері діяльності;

- *узагальнений* – порівняння з організаціями, які вирізняються найкращими у своєму сегменті процесами і підходами.

Для вдосконалення освітньої діяльності вищі навчальні заклади мають застосовувати декілька видів бренчмаркінгу.

Зокрема для пошуку еталону діяльності, що забезпечує високу якість освіти, можна використовувати новий міжнародний рейтинг вузів «U-Multirank» (офіційний сайт: <http://www.umultirank.org>), розроблений Єврокомісією. У рейтингу представлені усі типи вищих навчальних закладів, що порівнюються за 31 індикатором, поєднаних у п'ять категорій: наукова репутація вузу, якість навчання й навчального середовища, міжнародна спрямованість, передача знань і регіональна активність. Він охоплює 1300 вузів з понад як 90 країн світу за такими спеціальностями як машинобудування, електро- і інформаційна техніка, економіка підприємств, фізика, психологія, інформатика, медицина та ін.

Україна у цьому рейтингу представлена 18 університетами. Серед яких:

- *Bogomolets National Medical University;*
- *Donetsk National University;*

- *Kharkiv National University of Radio Electronics;*
- *Kharkiv University of Humanities: People's Ukrainian Academy;*
- *National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»;*
- *National Technical University of Ukraine: Kyiv Polytechnic Institute;*
- *National Technical University: Kharkiv Polytechnic Institute;*
- *National University of Kyiv-Mohyla Academy;*
- *Odessa National Polytechnic University;*
- *Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics;*
- *Sumy State University;*
- *Taras Shevchenko National University of Kyiv;*
- *Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine;*
- *University of Banking of the National Bank of Ukraine;*
- *Uzhhorod National University;*
- *V.N. Karazin Kharkiv National University;*
- *Vadym Hetman Kyiv National Economics University;*
- *National University of Ostroh Academy.*

Виконуючи моніторингову й порівняльну функції, «U-Multirank» відіграє значну роль у конкурентній боротьбі між виробниками освітніх послуг, що врешті-решт призводить до якості освітніх послуг. Він дозволяє усвідомити, що хтось працює ефективніше, а це стимулює власний розвиток і сприяє пошуку нових ідей.

«U-Multirank» дозволяє ефективно здійснити освітній бенчмаркінг з метою вивчення передового освітнього досвіду, його подальшого втілення з метою підвищення якості й удосконалення діяльності вузів. Проте це стосується лише *бенчмаркінгу продукту* (або результату), який вивчає і порівнює лише кількісні, якісні та інші характеристики продуктів і послуг, які є виходом (результатом) певних процесів. Він не дозволяє вивчити усю «кухню» отримання результатів. Цього можна досягти за допомогою *бенчмаркінгу процесу*, який передбачає аналіз факторів і умов, що впливають на те, як це зроблено.

Зазначимо, що в умовах жорсткої конкуренції на освітньому ринку рідко можна здійснити узагальнений бенчмаркінг, тобто відібрати університети, які мають кращі показники в освітньому сегменті й вивчити їх процеси. У цьому разі виникає потреба у застосуванні конкурентного бенчмаркінгу, коли порівняння відбувається з прямими конкурентами, що працюють на місцевому, регіональному або міжнародному ринках. Практика доводить, що потрібно обирати конкурентів, що знаходяться на іншому «рівні» ринку. Наприклад, університети, що працюють на місцевому ринку, можуть обирати для порівняння університети, що працюють на міжнародному рівні. У цьому разі отримані для порівняння дані, будуть більш обґрунтованими.

Освітній бенчмаркінг передбачає відповіді на такі питання:

- 1) Наскільки ми успішні в порівнянні з іншими?
- 2) Наскільки успішними ми хочемо бути?
- 3) Хто досягає успіху краще за всіх?
- 4) Як вони цього досягли?
- 5) Як ми можемо використовувати їх досвід у нашому вузі?
- 6) Як ми можемо стати краще за кращих?

Проте, як відзначалося вище, в умовах жорсткої конкуренції, отримати відповіді на всі запропоновані запитання стає проблематично. Особливо це стосується четвертого запитання, яке стосується бенчмаркінгу процесу. Справа в тому, що багато освітніх програм з підготовки фахівців, що успішно зарекомендували себе на світовому освітньому просторі, є запатентованими. Інформація, що знаходиться у вільному доступі, як правило не дає повного уявлення про процеси, що забезпечують високу якість освітнього

продукту. Вона не є публічною, «відкритою». Тому здійснити бренчмаркінг процесу стає дуже складно.

Одним із шляхів вивчення, застосування й адаптації передового міжнародного освітнього досвіду є освітній франчайзинг, основною функцією якого є поширення визнаного в усьому світі освітнього досвіду, з метою підвищення якості освіти.

Термін *франчайзинг* походить від французького слова *franchise*, що означає «пільга, привілля».

Освітній франчайзинг, як і франчайзинг взагалі, в Україні лише починає розвиватися. Він визначається як угода, за якою головний вуз надає ексклюзивні права на поширення на певній території під своїм брендом освітніх продуктів і послуг іншим вузам в обмін на отримання від них платежів (роялті) за умови дотримання технологій ведення освітнього процесу.

Освітня франшиза (від фр. *franchir* – визволяти) – ліцензія на ведення освітнього процесу, що надається за певну компенсацію (роялті).

Система візівського (освітнього) франчайзинга – встановлений документальний порядок взаємовідносин вуза-франчайзера і вуза-франчайзі.

Вуз-франчайзер – це вуз, що передає іншому вузу право на діяльність під своїм товарним знаком (франшизу) і отримує за це від нього роялті. Зазвичай цей вуз має вагомий статус у сфері освітніх послуг і для забезпечення високої конкурентоздатності франчайзингової системи присвоює їй своє ім'я або товарний знак (бренд).

Вуз-франчайзі – це вуз, що отримує від вузу франчайзера право на діяльність під його товарним знаком і бере на себе зобов'язання дотримуватися стандартів якості і використовувати запропоновані ним методи навчального процесу.

Принципами побудови франчайзингової мережі є:

- висока стандартизація операцій;
- типова організаційна структура;
- узгодженість маркетингових планів;
- жорсткий контроль якості франчайзером;
- тісний контакт;
- постійний обмін інформацією;
- патентна захищеність;
- ексклюзивне право діяльності франчайзі на певній території.

Взаємовідносини в системі вузівського франчайзинга будуються на основі: професіоналізму, рівності, організації системи підвищення кваліфікації, маркетингового забезпечення, підтримки високого статусу вузу-франчайзера, постійного обміну інформацією, планування потенціалу зростання, надання допомоги вузу-франчайзі у розбудові системи навчання з достойною репутацією, підтримка конкретного рівня контролю.

Найбільш активно поширює свої франчайзингові програми австралійські університети – у Китай, Сінгапур, Малайзію, Гонконг, В'єтнам, Індію, ЮАР; а також університети Великобританії: Відкритий Університет, Кембриджський університет.

Відкритий Університет (ВУ) – британський університет відкритої освіти, заснований указом її величності королеви Великобританії в 1969 році. Мета його створення – надати можливість отримати освіту людям, які бажають навчатися в зручному для них місці і в зручний час. Це найбільший університет Великобританії, в якому навчається близько 200000 студентів. Із моменту заснування понад три мільйони студентів пройшли навчання за програмами ВУ.

Відкритий Університет є світовим лідером у дистанційному навчанні і прагне зайняти перше місце у поширенні вищої і післядипломної освіти як у Великобританії так в інших країнах – від США до Сінгапура. Структура університету представлена регіональними офісами у 13 регіонах Великобританії. У світі (за межами Євросоюзу) він представлений через мережу освітніх партнерів (понад 400 навчальних центрів), що

забезпечують навчальний процес за програмою ВУ і навчають близько 150000 осіб. Програми Школи бізнесу ВУ застосовуються в таких країнах як Австралія, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Угорщина, Германія, Голландія, Гонконг, Індія, Іспанія, Італія, Португалія, Росія, Румунія, Словаччина, Сінгапур, Франція, Чехія – усього біль ніж 37 країнах.

Передумовою виникнення франчайзингу в українській освіті можна вважати філіальну мережу вищих навчальних закладів. Філія – це територіально відокремлений структурний підрозділ вищого навчального закладу, що утворюється з метою задоволення потреб регіонального ринку праці у відповідних фахівцях та наближення місця навчання здобувачів вищої освіти до їх місця проживання. Філія не є юридичною особою і діє на підставі затвердженого вищим навчальним закладом положення та відповідно до отриманої ліцензії на провадження освітньої діяльності [5]. Філіальна мережа дозволяє поширити ефективні методики навчання; підсилити конкурентну боротьбу в системі регіональної вищої освіти, що призводить до підвищення якості освіти.

Однією з формою освітнього франчайзингу, що знайшов поширення на пострадянському освітньому просторі є створення *альянсів і спільних програм між освітніми навчальними закладами*. Сутність стратегічного освітнього альянсу базується на укладенні договору щодо спільної діяльності декількох партнерів для досягнення певних комерційних цілей, отримання синергетичного ефекту від взаємодії обраних і взаємодоповнюючих ресурсів. Мотивацією до вступу в стратегічний освітній альянс для організацій є збільшення об'єму присутності на ринку; диверсифікація спектра запропонованих послуг.

Яскравим прикладом співпраці в контексті стратегічного альянсу з використанням франчайзинга є програма «Бакалавр бізнес адміністрування», що реалізується Самарським державним економічним університетом, Відкритим Університетом Великобританії й Міжнародним інститутом менеджменту ЛІНК в межах Глобального освітнього альянсу «Global Bachelor of Business Alliance (GBBA)». Така співпраця надає можливість студентам паралельно навчатися на російській мові без виїзду за кордон, поєднує ресурси російських і закордонних вузів, сприяє інтеграції міжнародних освітніх програм з російськими. В межах цієї програми університет надає студенту можливість, окрім диплома вищого навчального закладу своєї країни отримати диплом закордонного вузу, що підвищує статус і компетентність випускників.

Елементи моделі міжнародного освітнього франчайзинга в контексті GBBA наведено на рис. 1.

Міжнародний інститут менеджменту ЛІНК є не лише провайдером за програмою «Бакалавр бізнес адміністрування», але й за програми MBA (Master of Business Administration) Школи Бізнесу Відкритого Університету, які поєднують питання менеджменту, маркетингу, управління фінансами і спрямовані на підготовку топ-менеджерів.

В Україні організацією-франчайзі Міжнародного інституту менеджменту ЛІНК за програмою MBA є Консалтингове бюро «Deerkeeper», яке має свої регіональні центри у Києві і Харкові.

Таким чином, освітній франчайзинг використовується як канал розподілення високоякісних освітніх послуг і є одним з напрямів розвитку сучасного світового ринку освітніх послуг, що забезпечує підвищення їх якості за рахунок використання найкращого освітнього досвіду, зокрема міжнародного.



Рис. 1. Модель міжнародного освітнього франчайзинга в контексті GBVA

Висновки. Однією з можливих і дієвих технологій для підвищення якості й удосконалення діяльності вузів є бренчмаркінг, який визнається як незмінний інструмент виявлення й адаптації найкращого світового освітнього досвіду, найкращої практики та взірців. Засобом здійснення бренчмаркінгу в умовах високої конкуренції є освітній франчайзинг.

Анотація. Стаття присвячена актуальній проблемі – підвищення якості української освіти. Запропоновані ефективні засоби розв’язання цієї проблеми – освітній бренчмаркінг і франчайзинг.

Ключові слова: якість освіти, бренчмаркінг, франчайзинг.

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме – повышение качества украинского образования. Предложены эффективные способы решения этой проблемы – образовательный бренчмаркинг и франчайзинг.

Ключевые слова: качество образования, бренчмаркинг, франчайзинг.

Summary. The article is devoted to an actual problem – improving the quality of Ukrainian education. We propose effective ways to solve this problem – educational benchmarking and franchising.

Keywords: quality of education, benchmarking franchising.

Список використаних джерел:

1. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003 – 252 с.
2. Skelton, Melissa. The Continuing Value of Benchmarking. – APQC, January 2003.
3. Степанов С.А. Менеджмент качества в образовании: проблемы, перспективы [Текст] / С.А. Степанов // Качество, инновации, образование. 2002. – № 1. – С. 49-52.
4. Tucker, Sue. Benchmarking: A guide for educators. – Corwin Press, 1995. – 82 p.
5. Закон України «Про вищу освіту» [Текст]: офіційне видання. – Видавничий Дім "Ін Юре", 2014. – 164 с.