

УДК: 651.4/9

Ю.І. Палеха., О.Ю. Палеха

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ОСВІТЯНСЬКІЙ СФЕРІ

У статті подано авторське бачення проведення бенчмаркінгового дослідження, розкрито його основні складові та зміст кожної з них, наведено алгоритми та запропоновано заходи щодо його ефективного впровадження у ВНЗ.

The article gives the author's vision of the Benchmarking study, revealed its main components, disclosed the contents of each of them, provided the algorithms as for effectiveness of implementation in the national educational institutions, and suggested measures for its effective implementation in higher educational establishments.

Ключові слова: бенчмаркінгове дослідження, конкурентна боротьба, стратегія та тенденції розвитку, освітня сфера, ринок, алгоритм впровадження.

Посилення форм і методів конкурентної боротьби, виникнення нових непрогнозованих ризиків на шляху досягнення організаціями своїх стратегічних цілей сприяє появі нових підходів, інструментів формування стратегій передбачення та реалізації управлінських рішень.

Метою статті є вивчення тенденцій, що склалися в освітній сфері й технологій проведення маркетингових досліджень для прийняття виважених рішень у функціонуванні навчальних закладів. Розглядаються питання актуальності проведення бенчмаркінгових досліджень у системі вищої освіти та необхідності їх поширення в Україні.

В останні два десятиліття в розвинених економіках та економіках, що стрімко розвиваються, широке поширення отримала методологія бенчмаркінгу, сутність якого полягає в тому, що суб'єкти господарювання мають здійснювати спеціальні дослідження, проводити збір інформації та порівнювати результати своєї діяльності з діяльністю кращих підприємств у галузі. Процес маркетингового планування, що встановлює стратегічні напрямки розвитку економіки, є найважливішою сферою, для якої бенчмаркінг має вирішальне значення.

Стратегія і керівні принципи діяльності будь-якої організації, прийняття управлінських рішень її керівниками багато в чому визначаються результатами бенчмаркінгу, застосування якого в процесі стратегічного маркетингового планування забезпечує розгляд вимог, що на основі релевантних даних пред'являються зовнішнім середовищем та споживачами. Серед зарубіжних вчених, які зробили значний внесок у розвиток теорії та практики цієї проблеми, слід зазначити дослідження таких науковців: Гуннар З., Кемп Р., Міллер С., Прескотт Дж., Харрінгтон Дж. С. та ін. [1; 2; 4].

Згідно з визначенням вченого США Дж. С. Харрінгтона, бенчмаркінг — це «...стандарт, чи еталон, з допомогою якого можна виміряти чи оцінити рівень будь-якої підсистеми організації, тобто визначити найкращі продукти, послуги, обладнання, процеси з метою підвищення досконалості функціонування організації» [5]. У найбільш

простій і ясній формі бенчмаркінг можна визначити як процес знаходження й вивчення найкращих з відомих методів ведення тієї чи іншої діяльності.

Так, наприклад, з метою поліпшення якості інформаційного забезпечення навчального процесу в зв'язку з впровадженням кредитно-модульної системи в Європейському університеті був розроблений план проведення бенчмаркінгового дослідження на базі Жешувського університету (Польща), з яким й було укладено відповідний договір про співпрацю і обмін студентами.

Головною метою бенчмаркінгових досліджень була визначена розробка концепції загального уявлення про структуру та закономірності інформаційного забезпечення організації навчання за Болонською системою й обґрунтування необхідності та можливостей Європейського університету для ефективної адаптації її технологій і структури в навчальному процесі.

Другий приклад — впровадження в Європейському університеті підготовки магістрів за спеціальністю 8.02010501 «Документознавство та інформаційна діяльність». Починаючи з 2002 року в університеті проводиться підготовка фахівців-документознавців та інформаційних аналітиків освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» і «спеціаліст» для сфери комерційної, підприємницької, господарської діяльності, банків, судів, прокуратур, органів державного та недержавного управління, фахівців здатних вільно орієнтуватись в інформаційно-аналітичній роботі. За вказаний період Європейський університет випустив понад 650 фахівців (документознавців, інформаційних аналітиків), які успішно працюють в організаціях державної і приватної форми власності країни. У 2012 році університет підтвердив своє право підготовки бакалаврів і спеціалістів за спеціальністю 6/7.02010501 «Документознавство та інформаційна діяльність» (Рішення ДАК від 05 жовтня 2012 р. протокол № 98).

Започаткування підготовки магістрів за цією спеціальністю в університеті викликана підвищеним попитом на таких фахівців у різних сферах господарства країни, оскільки ця галузь потребує висококваліфікованих спеціалістів для реалізації їх професійного призначення. У Києві за рівнем магістр підготовка документознавців, інформаційних аналітиків проводиться в чотирьох вищих навчальних закладах.

Наприклад, для бенчмаркінгового дослідження була обрана підготовка магістрів з цієї спеціальності в Національній академії керівних кадрів культури, Національному авіаційному університеті та Київському національному університеті культури, де створена відповідна навчально-методична та матеріальна база, підготовлено якісний професорсько-викладацький склад викладачів-документознавців та інформаційних аналітиків, які мають наукові ступені та вчені звання, розроблені навчальні плани та програми дисциплін, створений власний бібліотечний фонд.

Фахівці Європейського університету вивчили особливості освітньої діяльності в цих навчальних закладах щодо підготовки магістрів із документознавства та інформаційної діяльності, яка базується на сучасних новітніх вітчизняних технологіях, використанні зарубіжного досвіду щодо керування документацією та побудові інформаційно-аналітичної переробки інформації.

В обох випадках під час розробки маркетингових стратегій важливим був погляд зі сторони, оскільки саме він встановлює стратегічний напрям розвитку і сприяє розподілу наявних ресурсів.

Результат бенчмаркінгових досліджень в освітянській сфері — це генерування маркетингової інформації для ухвалення таких рішень у сфері взаємодії суб'єктів маркетингової системи, які б забезпечували необхідну для навчального закладу якість освіти, дотримання вимог основних чинників зовнішнього середовища і споживачів (студентів).

Алгоритм процесу бенчмаркінгу на ринку послуг в освітянській сфері подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Алгоритм процесу бенчмаркінгу на ринку послуг в освітянській сфері
(розробка авторів)

№ п/п	Етапи процесу	Характеристика процесів бенчмаркінгу
1.	Визначення об'єкту бенчмаркінгу	Визначаються потреби в змінах, у поліпшенні: проводиться оцінка ефективності діяльності; вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності, а також спосіб кількісного вимірювання характеристик; встановлюється наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.
2.	Вибір партнера з бенчмаркінгу	Визначається, яким буде бенчмаркінг (зовнішнім чи внутрішнім); проводиться пошук навчальних закладів, які є зразковими, встановлюються контакти з ними; формуються критерії за якими відбувається оцінювання та аналіз їх діяльності.
3.	Пошук інформації	Збирається інформація про власний навчальний заклад і партнерів. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація детально перевіряється.
4.	Аналіз	Одержана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети й чинники, що визначають результат.
5.	Впровадження	Розробляється план впровадження інновацій, процедури контролю, проводиться оцінка й аналіз процесів впровадження. Необхідно домагатися того, щоб змінні процеси досягли найвищої ефективності.
6.	Контроль за процесом і повторення аналізу	Контроль повинен відбуватися у двох напрямках: а) стеження за розвитком встановлених оцінних показників результатів діяльності навчального закладу; б) перевірка досягнення проміжної мети і дотримання планових завдань по ресурсах і термінах виконання.

Як видно з таблиці 1, початковою проблемою стає досконала організація інформаційної підтримки бенчмаркінгових досліджень навчального закладу. Інформаційна підтримка впровадження бенчмаркінгових досліджень в освітянській сфері повинна включати виконання ряду послідовних дій, які зображено на рис. 1.

Рис. 1. Механізм роботи з інформацією (розробка авторів)

Залежно від того, якого типу отримана інформація, якими є джерела інформації, які засоби збирання, передавання, дослідження та тлумачення результатів, вирішуються питання використання її керівником навчального закладу.

За допомогою обґрунтованих маркетингових рішень навчальний заклад у змозі пристосувати організацію надання освітянських послуг до потреб споживачів. Ефективність цього процесу буде залежати від організування зворотного інформаційного зв'язку (від споживачів, партнерів, державних контролюючих органів до навчального закладу), який надасть змогу оцінити існуючий стан справ та можливості і напрями його поліпшення.

Якість надання інформації буде залежати від форми та точності її представлення, кількості, каналу передавання, засобів, техніки обробки і т. ін. При цьому вважається, що інформація була, є і буде, а якщо її бракує, то завжди можна знайти ту, якої не вистачає. Якщо йдеться про вірогідність інформації, то найчастіше розуміють вірогідність представлення і введення, якщо про надійність, то про надійність роботи ЕОМ та програмного забезпечення. Сама ж інформація є визначеною.

Для отримання достовірної і достатньої для прийняття рішень в зазначених випадках щодо організації навчального процесу фахівцями університету було використано механізм роботи з інформацією, сутність якого полягає в наступному:

- А. Формулюються характеристики інформації та вимоги до неї.
- Б. Визначається послідовність проведення процедур аналізу інформації та її використання.

Механізм аналітично-синтетичного опрацювання інформації зображено на рис. 2.

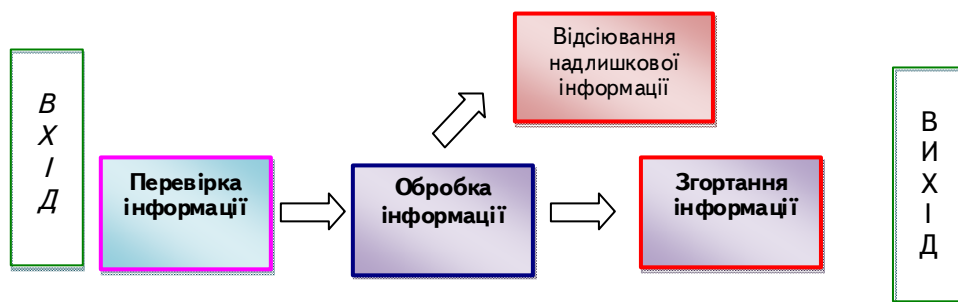


Рис. 2. Механізм роботи з інформацією (розробка авторів)

Перевірка інформації. Найбільш надійний метод перевірки інформації — порівняльний аналіз, тобто одержання однозначної відповіді на одне й те саме питання з різних джерел. Якщо інформація не підтвердилася одним або декількома джерелами чи отримано суперечливі відомості, необхідно поставити під сумнів усю отриману інформацію і підтвердити або спростувати припущення про її помилковість. Неузгоджена інформація є неякісною й непридатною для прийняття рішення.

Обробка інформації. По закінченню перевірки інформації на вірогідність проводиться її аналіз, згорання та формуються висновки, тобто узагальнення, що пояснюють усі встановлені факти.

Відсіювання надлишкової інформації. Інформація не тільки полегшує і забезпечує швидке обґрунтоване прийняття рішень з мінімальним ризиком, а й, якщо вона є надлишковою, паралізує аналіз інформації. Прийняття рішення в такій ситуації досить сумнівне, оскільки виявити релевантну інформацію досить складно, не говорячи вже про можливість отримання дезінформації. Швидке змінювання інформації веде до перенапруження та прийняття помилкових рішень. Одним із способів вирішення цієї проблеми може бути використання на вході «просіювача» сторонньої інформації, яку не запитували.

Зазначені операції зумовлюють, з одного боку, спрощення знання, спрощення інформаційного повідомлення. З іншого боку, коли за мету стоїть уніфікація інформації, але не стільки за рахунок складу, а за рахунок представлення інформаційного повідомлення таким чином, щоб змістовна його складова в аспекті елементності зменшилась, а от в аспекті інформаційної повноти, себто змістовності, залишилася сталою, потрібно говорити саме про згорання чи розгорання інформації.

Після того, як сформульовано висновки, можна переходити до рекомендацій. Щоб підготувати вмотивовані висновки та рекомендації щодо поліпшення діяльності, необхідно дотримуватися двох обов'язкових умов:

- а) з інформацією повинні працювати професіонали;
- б) по закінченню проведення бенчмаркінгових досліджень фахівці повинні виважено готувати інформацію, робити висновки і пропозиції для керівництва навчального закладу.

Вивчення методології й практики застосування інформаційного бенчмаркінгу в ПВНЗ «Європейський університет» дозволило сформулювати проблеми і запропонувати заходи щодо ефективного його впровадження у вітчизняних навчальних закладах.

1. Необхідно створити середовище, яке б забезпечувало розповсюдження і обмін знаннями про передові досягнення в організації навчального процесу. Механізмом для його створення можуть стати внутрішні корпоративні мережі і сайти, набори програмних засобів для бенчмаркінгу, включаючи електронні довідники, широка номенклатура програмного забезпечення індивідуального та колективного користування, інноваційні методи виконання окремих операцій.

2. Вітчизняним навчальним закладам, з метою вивчення й впровадження передового досвіду в організації навчального процесу, слід кооперуватися з іншими організаціями, професійними об'єднаннями, асоціаціями (наприклад діяльність Асоціації вищих навчальних закладів України приватної форми власності).

3. Внутрішні корпоративні телекомунікаційні мережі сприятимуть спілкуванню і взаємодії співробітників усередині навчального закладу, а створення регіональних мереж

колективного користування сприятиме координації зусиль віддалених один від одного організацій-партнерів у проведенні бенчмаркінгових досліджень.

4. Досвід провідних навчальних закладів може слугувати невичерпним джерелом ідей, але точне копіювання чужих підходів без врахування особливостей організації діяльності свого навчального закладу може стати найбільшою помилкою.

5. У процесі перетворень необхідно вивчити та проаналізувати наскільки навчальний заклад адаптований до вимог ринку, як і за рахунок чого можна поліпшити його діяльність, що для цього необхідно зробити тощо.

Володіння методами організації навчального процесу кращих навчальних закладів-лідерів, вимоги студентів до побудови та організації навчального процесу, проведення контролю, досвід, здобутий у процесі здійснення бенчмаркінгових досліджень, — важливі складові, необхідні для покращення діяльності ПВНЗ «Європейський університет» і забезпечення його конкурентоспроможності.

1. *Гуннар З.* Бенчмаркінг: руководство для практиков / З. Гуннар, К. Штефан. — М.: КІА центр, 2006. — 128 с.; 2. *Кэмп С. Роберт.* Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес — процессов. / С. Роберт Кэмп. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2004. — 416 с.; 3. *Пахомов С.Б.* Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. / С.Б. Пахомов. — М.: Анкил, 2008; 4. *Прескотт Дж.* Конкурентная разведка: Уроки из окопов. / Дж. Прескотт, С. Миллер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 336 с.; 5. *Харрингтон Х.Дж.* Бенчмаркинг в лучшем виде! 20 шагов к успеху / Х. Дж. Харрингтон, Дж.С. Харрингтон; под ред. Б. Резниченко; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 176 с.; 6. *Палеха Ю.І.* Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. / Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. — К.: Ліра-К., 2004. — 374 с.

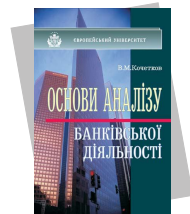
Чумаков А.Г.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ У ФІНАНСАХ

Навч. посіб.— К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2008.

Розглянуто інформаційні системи та технології, що застосовуються у фінансово-кредитних установах, зокрема в банках. Особливу увагу приділено практичним особливостям управління фінансовими інструментами у платіжних системах. У посібнику широко використано чинні нормативні документи НБУ та міжнародних платіжних систем, розглянуто особливості національної платіжної системи СЕП-2, що впроваджена в листопаді 2006 р.

Для студентів економічних факультетів вищих навчальних закладів, а також для тих, хто самостійно або на курсах чи семінарах вивчають інформаційні та платіжні системи.



Кочетков В.М.

ОСНОВИ АНАЛІЗУ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навч. посібник.— К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007.

У посібнику проаналізовано банківську діяльність, узагальнено методичні підходи до аналізу банківської діяльності з урахуванням передового західного досвіду і дано конкретні поради і рекомендації щодо його застосування.

Для банківських працівників, фахівців з аналізу банківської діяльності, викладачів вищих економічних навчальних закладів, студентів, підприємців, ділових людей України.