

Е. И. Чернышевская

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ВУЗА

Рассматривается использование бенчмаркинга как инструмента обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг (ОУ) вуза и разработка методики проведения конкурентного бенчмаркинга ОУ в системе менеджмента качества ГОУ ВПО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики».

В качестве вуза-конкурента выбран Омский государственный технический университет.

Ключевые слова: образовательные услуги; конкурентный бенчмаркинг; методика, включающая шесть этапов; конкурентоспособность университета; система менеджмента качества университета.

E. I. Chernyshevskaya

Benchmarking as an instrument of system of quality management in university

The proposed paper devoted to the use of benchmarking as a tool to ensure the competitiveness of educational services (ES) of the university and the development of competitive benchmarking techniques for ES in quality management system of Siberian State University of Telecommunications and Informatics.

As a competitor was selected The Omsk State Technical University.

Key words: Educational services, competitive benchmarking, methodology involves six stages, competitiveness of university, quality management system at the university.

Расширение спектра образовательных услуг (ОУ) и бурное развитие сектора негосударственных вузов на фоне демографического спада в России ставят перед экономической наукой задачу поиска оптимальных путей и способов обеспечения конкурентоспособности российских вузов на региональном, национальном и мировом уровнях. Одним из направлений ее решения является применение современных подходов к управлению качеством ОУ, к наиболее перспективным из них относится бенчмаркинг (benchmarking).

Существует множество определений бенчмаркинга, но главный смысл бенчмаркинга (эталонного сравнения) в том, что он позволяет существенно улучшить собственную практику на основе апробированного другими подхода.

Предлагаемая статья посвящена рассмотрению использования бенчмаркинга как инструмента обеспечения конкурентоспособности ОУ вуза и разработке методики проведения конкурентного бенчмаркинга ОУ в системе менеджмента качества ГОУ ВПО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики» (ГОУ ВПО «СибГУТИ»).

Современная теория предлагает множество видов бенчмаркинга, но в данном случае интерес представляет конкурентный бенчмаркинг, так как он является наиболее распространенным типом, когда изучаются равные по возможностям организации-конкуренты на одном рынке.

Успех реализации проекта бенчмаркинга заключается в строгом соблюдении и ответственном выполнении каждого из его этапов, однако единого алгоритма эталонного сопоставления не существует, да и разработанные алгоритмы редко подлежат публичной огласке. Анализ теории и практики проведения бенчмаркинговых исследований позволил сформировать методику, включающую шесть этапов:

1. Планирование процесса конкурентного бенчмаркинга:

1.1. Определение стратегических целей и задач вуза.

1.2. Самооценка вуза.

1.3. Формирование команды бенчмаркеров.

1.4. Выбор объекта бенчмаркинга.

1.5. Определение целей бенчмаркинга.

1.6. Выделение ресурсов для проведения бенчмаркинга.

1.7. Разработка бенчмаркингового проекта.

2. Организация процесса конкурентного бенчмаркинга:

2.1. Идентификация партнеров по бенчмаркингу.

2.2. Установление партнерского соглашения по бенчмаркингу с вузами-партнерами.

2.3. Разработка анкет, опросников.

3. Сбор данных:

3.1. Изучение и документирование текущей практики в выбранной системе (в объекте бенчмаркинга), установление критериев, выбор проблем.

3.2. Определение лучшей практики.

4. Анализ данных, результатов:

4.1. Определение разрыва в результатах.

4.2. Разработка рекомендаций.

5. Внедрение рекомендаций:

5.1. Разработка программы изменений.

5.2. Реализация программы изменений.

6. Непрерывное улучшение:

6.1. Сбор новых данных, контроль результатов.

6.2. Анализ после внедрения изменений.

Предложенная методика реализована в ГОУ ВПО «СибГУТИ» на примере сравнения с Омским государственным техническим университетом (ОмГТУ), который тоже готовит специалистов в области телекоммуникаций и информатики.

Проведенный в ходе самообследования анализ выполнения контрольных нормативов условий осуществления образовательной деятельности показал, что лицензионные требования в СибГУТИ выполняются. Основные нормативные документы университета соответствуют установленным требованиям. В результате самоанализа конкретных недостатков выявлено не было, поэтому для исследования остался один вопрос — конкурентоспособность образовательных услуг вуза на рынке высшего образования.

Так как в университете сертифицирована, внедрена и реализуется в полном масштабе система менеджмента качества ОУ, то бенчмаркинг-деятельность будет являться одной из функций системы, созданной с целью постоянного совершенствования образовательной деятельности.

Объектами бенчмаркинга в рассматриваемом примере выступают образовательные услуги вузов по отдельным специальностям, а преследуемыми целями становятся:

- оценка конкурентоспособности образовательных услуг по отдельным специальностям;
- выявление лидера среди вузов, которые

готовят специалистов в области телекоммуникаций и информатики;

- выявление недостатков в организации работы СибГУТИ;

- разработка рекомендаций по устранению причин недостатков.

Источниками финансирования затрат на реализацию бенчмаркинг-проекта могут служить:

- государственный бюджет в виде целевых программ;

- средства международных фондов (Темпус, НФПК, Фонд Форда и т. д.);

- собственные доходы от внебюджетной деятельности.

На этапе организации конкурентного бенчмаркинга должно быть заключено соглашение с вузом-партнером и выбран способ сбора информации; в рассматриваемом примере — это передача данных по электронной почте из-за территориальной удаленности вузов.

В основу анализа положена модель, разработанная Алтайским государственным аграрным университетом и Алтайской академией экономики и права. Модель включает факторы, определяющие конкурентоспособность учебного заведения на сегменте, соответствующем конкретной специальности. Это факторы, связанные:

- с учебным заведением (F_1);
- со стоимостью обучения (F_2);
- с качеством обучения (F_3).

Все введенные факторы, или атрибуты, имели различные единицы измерения либо являлись безразмерными. Вследствие этого были рассмотрены не абсолютные, а нормированные значения атрибутов.

Фактор учебного заведения (F_1) связан со следующими атрибутами модели ОУ: «известность учебного заведения», «престиж учебного заведения», «комфортность обучения». Эти понятия субъективны, и поэтому их количественное выражение является оценочным.

Предположили, что фактор, связанный с учебным заведением (F_1), пропорционален его доле в общем приеме специалистов с высшим образованием среди исследуемых специальностей.

Для расчета нормализованного фактора F_1 необходимы данные годовых статистических отчетов вузов. На основе этих данных были вычислены доли выпуска вузов по специальностям (без деления на бюджетные и коммерческие). Доля рассчитана по средней геометрической на основе данных за три учебных года (рис. 1).

Из рис. 1 видно, что СибГУТИ имеет достаточно высокий фактор известности (α_1) в разрезе указанных специальностей, значительно опережая ОмГТУ. Однако большую часть общего фактора узнаваемости СибГУТИ составляет коэффициент 0,8418 специальности «информатика и вычислительная техника», а известность других специальностей ОмГТУ и СибГУТИ близка друг к другу. Поэтому для обеспечения стабильности превосходящего положения СибГУТИ меры по привлечению студентов необходимо принимать уже сегодня.

При расчете F_2 было учтено, что ценовой фактор (α_2) и конкурентоспособность имеют, как правило, обратную зависимость. Таким образом, в качестве F_2 была использована не величина платы за обучение в вузе, а обратная величина $F_2 = 1000 : Z_2$, где Z_2 — величина платы за обучение. Результаты расчета представлены на рис. 2.

Следует отметить, что существует значительный интервал цен на ОУ — от 45 до 52 тыс. руб. Причем стоимость обучения в учебных заведениях не зависит от их известности. Так, СибГУТИ — учебное заведение, имеющее бо-

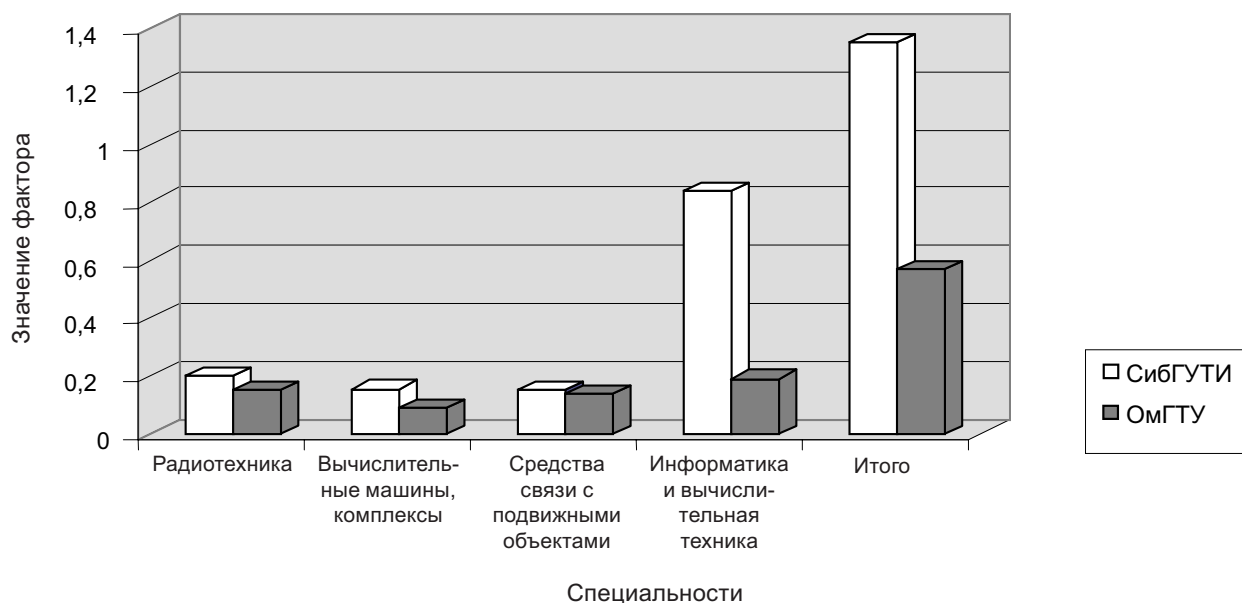


Рис. 1. Нормированный фактор известности α_1

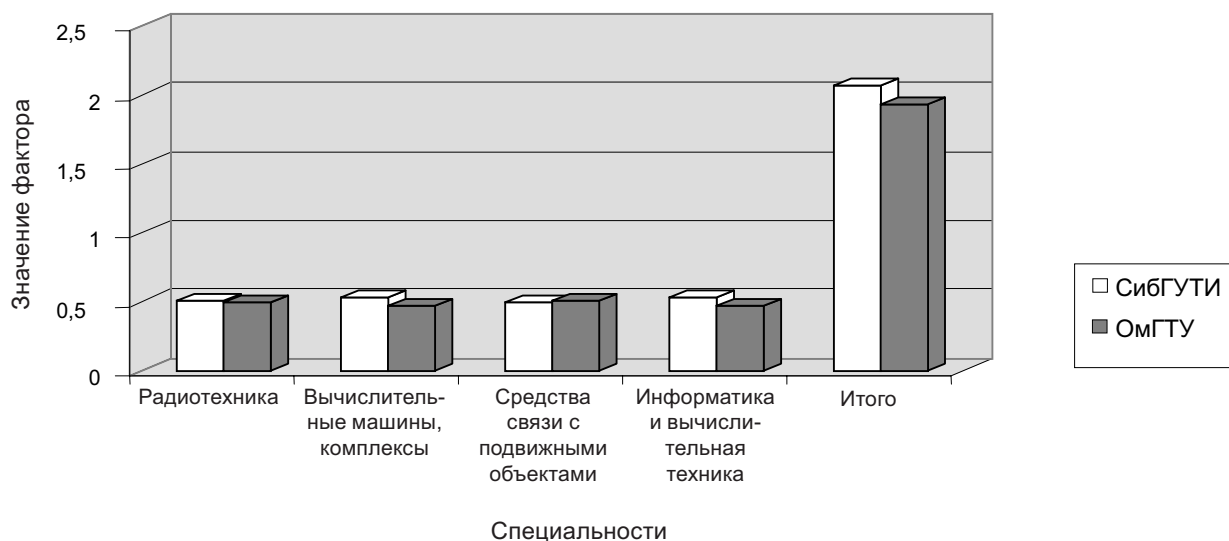


Рис. 2. Нормированный фактор цены α_2

более высокий фактор известности (1,3500), устанавливает более низкую плату за обучение (от 45 до 50 тыс. руб.). Из рис. 2 видно, что самая известная специальность «информатика и вычислительная техника» не имеет максимальной цены в СибГУТИ.

Для вычисления нормированного коэффициента F_3 , связанного с обобщенной оценкой потребителями качества ОУ (α_3), оказанных вузом, были определены множители: 31 и 32. Показатель 31 был рассчитан на основе статистических данных и отражал увеличение приема по данной специальности по сравнению с предыдущим годом. Показатель 32 отражал увеличение приема абитуриентов вуза по рассматриваемой специальности коммерческого набора (рис. 3).

Из рис. 3 видно, что лучший показатель, свидетельствующий о качестве подготовки специалистов в вузе, имеет СибГУТИ (1,4141), но этот показатель достигнут на общем фоне. Есть специальность «радиотехника», у которой показатель качества ниже, чем в ОмГТУ. Связано это с тем, что в СибГУТИ увеличение общего приема по данной специальности ниже, чем в ОмГТУ, а специальность «вычислительные машины и комплексы» выигрывает только потому, что в ОмГТУ нет бюджетных мест на данную специальность, что в будущем может измениться.

Таким образом, расчетная формула для определения конкурентоспособности вуза (K) на рынке конкретной специальности имела вид:

$$K = 0,3 \cdot \alpha_1 + 0,16 \cdot \alpha_2 + 0,24 \cdot \alpha_3.$$

В качестве весовых коэффициентов k_i были рассмотрены соответствующие значения, полученные в результате построения интегрально-факторной модели ОУ: $k_1 = 0,3$; $k_2 = 0,16$; $k_3 = 0,24$ (рис. 4).

Из рис. 4 видно, что СибГУТИ оказался более конкурентоспособным вузом, значение конкурентоспособности у него 1,0748, но этот результат характеризует ситуацию в целом. Если посмотреть в разрезе отдельных специальностей, то можно заметить, что некоторые специальности имеют почти одинаковую конкурентоспособность с ОмГТУ. Отсюда следует вывод о необходимости поддерживать не только общую конкурентоспособность вуза, но и конкурентоспособность отдельных специальностей.

После анализа данных необходимо разработать мероприятия по обеспечению или поддержанию конкурентоспособности. В рассматриваемом примере главная цель университета на предстоящий период — это удержание лидирующих позиций по рассмотренным специальностям. Но возникает вопрос: как это сделать на быстро развивающемся рынке образовательных услуг?

Из проведенного анализа видно, что СибГУТИ имеет достаточно высокий уровень фактора известности в разрезе указанных специальностей, значительно опережая ОмГТУ, но при этом цены в университете ниже, чем в ОмГТУ, что свидетельствует о возможности повышения цен на обучение. Чтобы определить, что изме-

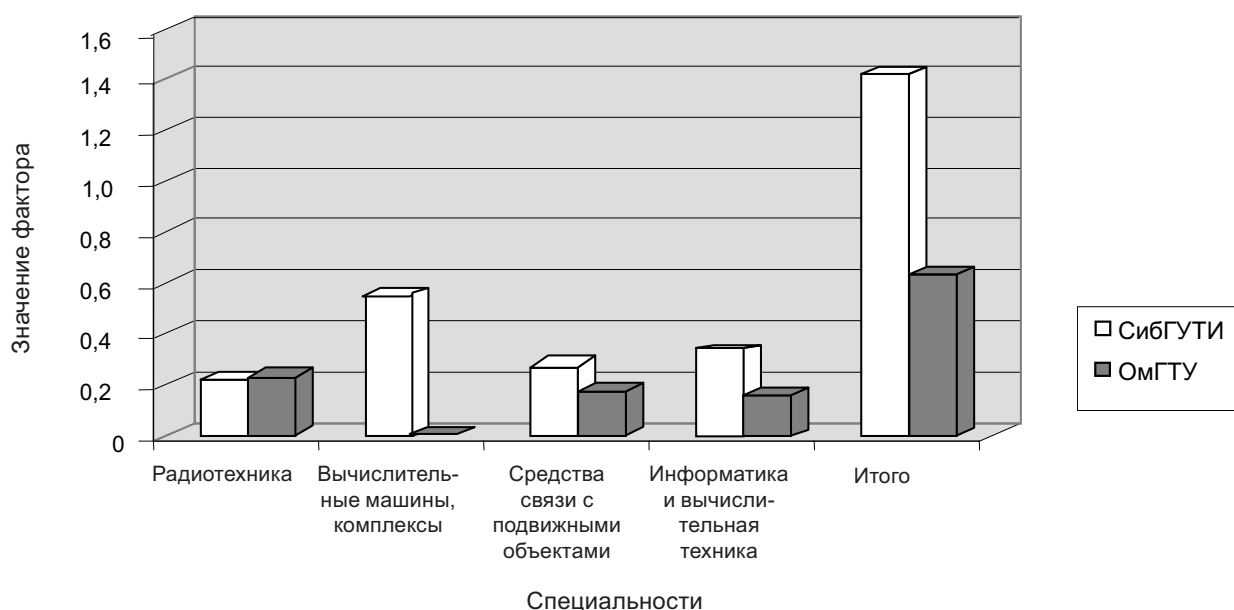


Рис. 3. Нормированный фактор качества α_3

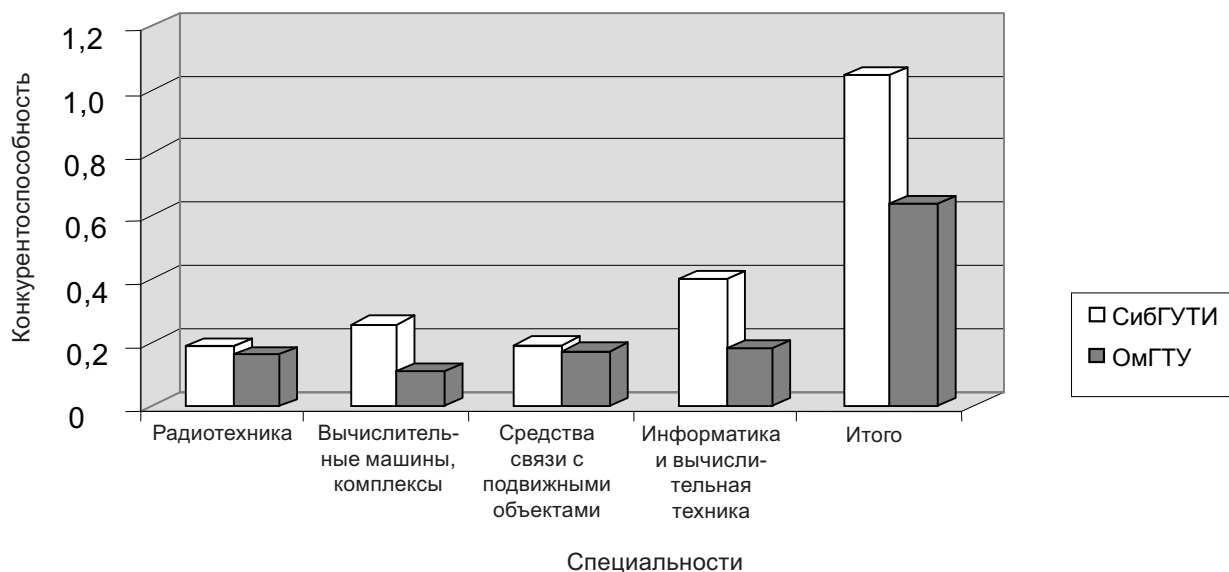


Рис. 4. Конкурентоспособность вузов

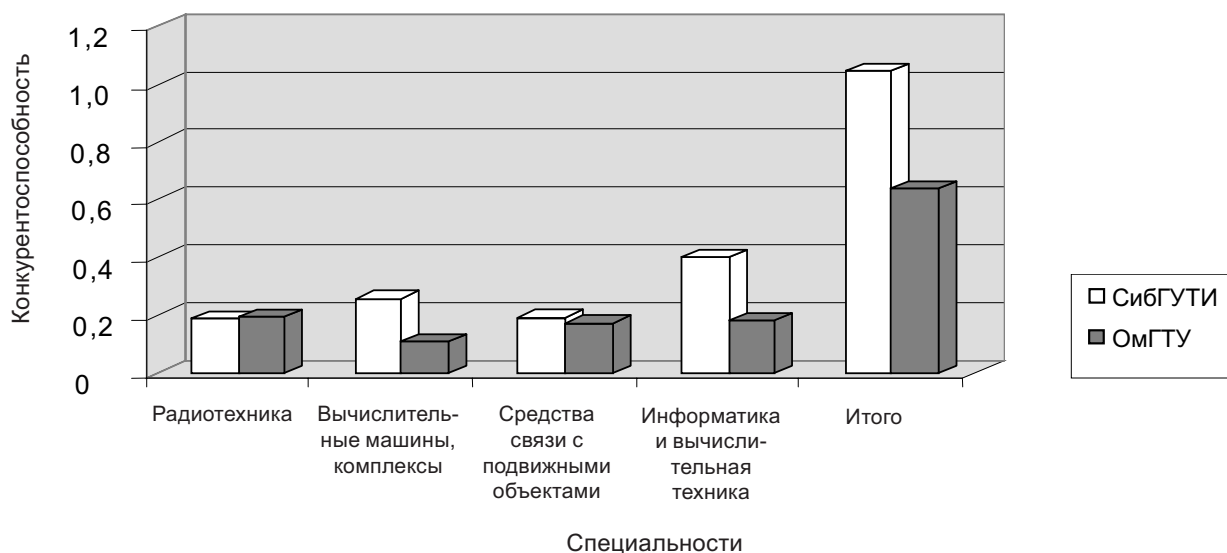


Рис. 5. Конкурентоспособность вузов после повышения цен на образовательные услуги

нится, если повысить цены, было проанализировано конкурентное положение вузов по выбранной методике (рис. 5).

Из рис. 5 видно, что повышение стоимости обучения до 55 тыс. руб. никак не скажется на конкурентоспособности университета, но это с учетом того, что ОмГТУ не примет никаких мер по повышению своей конкурентоспособности. Кроме того, неконкурентоспособной станет специальность «радиотехника». Поэтому повышение цены не является способом удержания лидирующих позиций в данном случае.

Итак, в ходе работы было выявлено, что СибГУТИ по сравнению с ОмГТУ занимает лиди-

рующее положение на рынке образовательных услуг. Однако такая ситуация характерна не для всех специальностей. Вывод: необходима реализация в СибГУТИ продуманной маркетинговой программы, обеспечивающей привлечение и удержание студентов; также целесообразно применять предлагаемую методику конкурентного бенчмаркинга.

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования : пер. с англ. / науч. ред. Ю. П. Адлер. М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. 272 с.