

Бенчмаркінг освітніх закладів в розрізі показників ефективності цифрового маркетингу в просуванні освітніх послуг

Ірина Дьячук,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», м. Київ, Україна,
e-mail: diachuk@krok.edu.ua,
ORCID ID: 0000-0001-7032-9379*

Бенчмаркінг є важливим інструментом для закладів освіти через ряд причин. По-перше, бенчмаркінг дає можливість «побачити себе з боку» – об'єктивно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони. По-друге, вивчення інших лідерів у сфері освіти, дозволяє закладам вищої освіти (ЗВО) ділитися із стратегічними орієнтирами для того, щоб вийти на перші позиції. По-третє, бенчмаркінг дозволяє одержати нові ідеї як в організації навчального процесу, так і в галузі маркетингу освітніх послуг. По-четверте, регулярний бенчмаркінг дозволяє «тримати руку на пульсі» конкурентів і діяти активно. По-п'яте, бенчмаркінг являє собою альтернативу традиційному стратегічному плануванню від досягнутого, відкриваючи можливість перейти до планування на основі аналізу показників конкурентів [1, с. 63]. Таким чином, технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розроблення стратегії, галузевий аналіз та аналіз конкурентів. Із цієї позиції практичне застосування бенчмаркінгу можна відобразити в чотирьох послідовних діях:

1. Розуміння деталей власних процесів управління навчальною, науковою та інноваційною діяльністю закладу освіти.
2. Аналіз діяльності інших закладів у системі освіти.
3. Порівняння результатів діяльності закладу освіти із результатами проаналізованих освітніх закладів.
4. Впровадження необхідних змін для зменшення розриву між власним закладом та організацією-лідером.

Умовно основні види бенчмаркінгу можуть бути віднесені до однієї з таких груп [2, с. 103]:

- 1) внутрішній – бенчмаркінг, що здійснюється всередині навчального закладу і полягає у зіставленні освітніх продуктів чи послуг;
- 2) бенчмаркінг конкурентоспроможності – дослідження специфічних освітніх послуг, можливостей процесу чи адміністративних методів навчальних закладів-конкурентів;
- 3) функціональний бенчмаркінг – порівняння визначеної функції двох чи більше навчальних закладів у тому самому секторі;
- 4) процесуальний бенчмаркінг – діяльність зі зміни визначених показників та функціональності для їх зіставлення з навчальними закладами, характеристика яких є кращою в аналогічних процесах;
- 5) загальний бенчмаркінг – бенчмаркінг процесу, що порівнює визначену функцію двох чи більше закладів освіти незалежно від сектору.

Алгоритм при проведенні бенчмаркінгу не має строго визначеного регламенту. Як правило, заклад освіти розробляє й адаптує основні етапи реалізації стратегії «під себе» та часто пропонує свою методику бенчмаркінг-проекту. Основні, характерні для українських ЗВО етапи бенчмаркінг-проекту [3, с. 403]:

1. Вибір продукту, послуги чи процесу для порівняння. На цьому етапі визначається потреба закладу у змінах, актуалізуються політика, місія і цілі за критерієм якості.

2. Виявлення основних критеріїв оцінювання: визначення набору вимірюваних індикаторів, проводиться оцінювання ефективності і результативності системи менеджменту якості.

3. Вибір навчального закладу чи його підрозділу для порівняння. На цьому етапі уточнюються об'єкти для процедури бенчмаркінгу.

4. Збирання інформації. На цьому етапі аналізуються сильні та слабкі сторони власного навчального закладу, збирається інформація про партнерів бенчмаркінгу.

5. Аналіз показників і визначення можливостей застосування одержаних даних. Цей етап передбачає виявлення спільного та відмінного у порівнянні об'єктів бенчмаркінгу, визначення конкретних заходів із застосування одержаних даних.

6. Застосування одержаного досвіду, постановка нових завдань для організації. На цьому етапі відбувається адаптація результатів бенчмаркінгу.

Важливим тут є розроблення чи корекція стратегічної програми розвитку навчального закладу. Менеджмент навчального закладу, який застосовує концепцію бенчмаркінгу, повинен передбачати постійне спостереження за тим, щоб здійснювана політика була зрозуміла і підтримувалася всіма співробітниками. Важливо зрозуміти, що бенчмаркінг – це діяльність не однієї людини, а цілої команди, діяльність, яку необхідно стратегічно вбудовувати у план розвитку ЗВО. У цілому аналіз змісту бенчмаркінгу показує, що його можна розглядати і як напрямок маркетингових досліджень. Якщо традиційна маркетингова стратегія ЗВО будувалась, як правило, на інтуїції керівництва чи, у кращому випадку, на основі результатів маркетингових досліджень, то в сучасних умовах для підтримки стійкої рівноваги на ринку освіти цього недостатньо. Необхідне постійне вивчення досвіду та поведінки на ринку лідерів освітнього виробництва. У першу чергу, пропонуючи свої послуги, ЗВО повинні орієнтуватися на конкретні групи громадськості, які можуть бути зацікавленими у таких пропозиціях. Такими цільовими групами є абітурієнти (випускники середнього навчального закладу, які одержали атестат зрілості та які мають намір вступити до ЗВО), професорсько-викладацький склад ЗВО та співробітники або партнери ЗВО. Для визначення практичного аспекту використання бенчмаркінгу в оцінюванні надання освітніх послуг українськими університетами нами було проведено аналітичну розвідку. Було обрано 5 ЗВО України, як державної так і приватної форми власності: 1) Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана; 2) Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького; 3) Університету економіки та права «КРОК»; 4) Європейського університету; 5) Міжрегіональної академії управління персоналом.

Для здійснення порівняльного аналізу було обрано метод моніторингу інформації з офіційних web-сайтів університетів та запропоновано низку критеріїв оцінювання (табл. 1):

1) критерій 1: наявність новітніх методів викладання у ВНЗ;

2) критерій 2: залучення іноземних викладачів, партнерів та викладачів інших університетів до співпраці;

3) критерій 3: пропагування освітніх послуг університетів для найважливішої цільової групи – абітурієнтів та студентів;

4) критерій 4: порушення проблем впровадження новітніх методик залучення абітурієнтів та партнерів на конференціях чи інших наукових заходах. Здійснимо обґрунтування даних, запропонованих у табл. 1.

Назва ЗВО	К-сть студентів, тис. осіб	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Сума
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана		12	16	5	-	33
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького		7	13	3	-	23
Університету економіки та права «КРОК»		4	20	8	-	32
Європейського університету		3	7	6	-	16
Міжрегіональної академії управління персоналом		4	7	3	-	14

Критерій 1. Моніторинг новин за критерієм наявності новітніх методів викладання показує, що університетами влаштовуються різноманітні Internet-змагання, презентації, майстер-класи, школи, тренінги, тренінги-семінари, online-семінари, відкриті лекції, лекції-бесіди, web-конференції та web-семінари, засідання круглих столів, активно використовується дистанційне навчання із використання Е-технологій. Великої популярності набуває on-line-трансляція конференцій та проведення віртуальних конференцій. Кількісно в цій категорії лідерські позиції займає Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Однак при врахуванні значної кількості студентів, які одержують навчальні послуги цього ВНЗ, такий показник повинен бути значно вищим, щоб утримувати перше місце за бенчмаркінговим потенціалом.

Критерій 2. Моніторинг новин за критерієм залучення іноземних викладачів, партнерів та викладачів інших університетів до співпраці дає можливість побачити, наскільки активно українські університети діють у міжнародній співпраці. Згідно з новинами офіційних сайтів університетів до читання лекцій запрошуються видатні зарубіжні науковці, філософи, лектори,

професори, міністри. За цим критерієм лідирує Університет економіки та права «КРОК». Треба зауважити, що з позиції бенчмаркінгу для навчально-наукового осередку цей критерій є пріоритетним. Однозначно, що позиціонування іміджу університету поза межами України забезпечує визнання якості наданих ним освітніх послуг.

Критерієм 3: моніторинг пропагування освітніх послуг університетів для найважливішої цільової групи – абітурієнтів та студентів – показує, що найчастіше університети здійснюють це за допомогою проведення спеціальних акцій у формі «Днів відкритих дверей», під час яких роблять презентації факультетів та показують фільми про університет, відбувається відкриття консультаційних центрів приймальної комісії. Популярності набувають такі новітні методи залучення абітурієнтів, як учнівські олімпіади, конкурси, турніри з on-line-ігор. Також ЗВО проводять міські конференції та змагання серед школярів.

За результатами моніторингу цієї позиції ми не спостерігаємо яскраво вираженого лідера: кожен університет систематично проводить профорієнтаційні акції.

Критерій 4: щодо порушення проблеми впровадження новітніх методик залучення абітурієнтів та партнерів на конференціях чи інших наукових заходах, то, здійснивши моніторинг, ми не виявили жодної новини, яка б висвітлювала цю проблему. Таким чином, це ще раз підтверджує актуальність запропонованого дослідження, адже відсутність новин за таким критерієм допомагає зрозуміти, що ця проблема недостатньо висвітлена в науці, а рівень теоретичної розроблення бенчмаркінгу освітніх послуг на цьому етапі розвитку освітньої сфери є недостатнім.

Ключові слова: бенчмаркінг, заклади освіти, цифровий маркетинг, просування освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Pabian Arnold. *Marketing szkoły wyższej* / Arnold Pabian. – Warszawa : Centrum badan politzki naukowej i szkolnictwa wyższego Uniwersztet Warszawski, 2005 – 292 s.
2. *Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej. Komunikacja marketingowa uczelni* / pod redakcją Z. Dacko-Pikiewicz, K. Szczepanskiej-Woszczyń. – Dabrowa Gornicza, 2010. – 154 s.
3. Захарченко В.І. *Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб.* / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К. : ЦУЛ, 2012. – 448 с.