

**Калініна О. В.,**  
магістрант кафедри педагогіки,  
іноземної філології та перекладу  
*Харківського національного економічного університету*  
*ім. Семена Кузнеця,*  
*Харків, Україна*

**Кравченко Г. Ю.,**  
д. пед. н., доцент,  
професор кафедри педагогіки,  
іноземної філології та перекладу  
*Харківський національний економічний університет*  
*ім. Семена Кузнеця*  
*м. Харків, Україна*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ БЕНЧМАРКІНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Актуальність використання бенчмаркінгу, як одного з інструментів в системі управління організацією зумовлена розвитком ринкового середовища України та виходом вітчизняних підприємств на світовий ринок. Це сприяє постійному вдосконаленню бізнес процесів і зміцненню конкурентних переваг організацій. Намагання України приєднатися до світової економічної системи, що зумовить досить вільний доступ на її ринки іноземних конкурентів, спроби вітчизняних організацій та підприємств завоювати собі місце на світових ринках викликає необхідність всебічного аналізу проблем, пов'язаних з формуванням нового покоління фахівців, посиленням існуючих конкурентних переваг та підвищенням рівня конкурентоспроможності закладів вищої освіти (ЗВО) щодо надання освітніх послуг. Від рівня конкурентоспроможності ЗВО, яка є базою формування та розвитку професійних якостей у майбутніх спеціалістів, залежить конкурентоспроможність всієї освітньої системи в Україні [4]. Проблема формування та об'єктивної оцінки конкурентних переваг щодо надання освітніх послуг є ключовою у ряді основних напрямків забезпечення якості вищої освіти.

В Україні бенчмаркінг розпочали впроваджувати наприкінці минулого сторіччя. Даному напрямку управлінської діяльності присвячено низку наукових праць закордонних та вітчизняних науковців, зокрема: Б. Андрушків, І. Аренков, Є. Багієв, Е. Белокоровін, С. Бресин, О. Виноградов, Ю. Воронов, Т. Голубева, А. Гончарук, О. Єлісеєв, А. Єршова, А. Івасенко, Р. Кемп, С. Ковальчук, Д. Маслов, Є. Михайлова, Т. Пілчер, В. Стадник, Дж. Харрінгтон, О. Шандрівська, О. Прус та інші.

Бенчмаркінг на сучасному етапі базується на механізмі порівняльного аналізу роботи однієї компанії з показниками діяльності іншої, яка є більш успішною на ринку. Основна мета бенчмаркінгу полягає у виявленні, дослідженні, запозиченні та адаптації досвіду економічно ефективніших підприємств-конкурентів.

У своєму розвитку бенчмаркінг пройшов кілька етапів [1, с. 254]: спочатку він інтерпретувався як реінжиніринг, або ретроспективний аналіз продукції; бенчмаркінг конкурентоспроможності (кінець 1970-х–середина 1980-х років); третій етап (з другої половини 1980-х років) пов'язаний не стільки з порівнянням своєї продукції з конкурентом, скільки з вивченням діяльності процвітаючих компаній в інших галузях економіки; четвертий етап – розвиток стратегічного бенчмаркінгу, який розглядається як систематичний процес оцінки успішних стратегій підприємств-партнерів (необов'язково конкурентів) з метою вироблення вдосконалення стратегії компанії; глобальний бенчмаркінг, який у майбутньому може стати інструментом обміну міжнародним досвідом з урахуванням національної культури процесів компаній. Слід відзначити, що на практиці бенчмаркінг досить часто ототожнюють із звичайним аналізом конкурентів (конкурентним аналізом) або навіть маркетинговим дослідженням, проте між ними існують відмінності: *по-перше*, конкурентний аналіз обмежений певною галуззю або ринком, тому його метою є дослідження діяльності прямих конкурентів, тоді як бенчмаркінг не має таких обмежень і передбачає дослідження не лише конкурентів, але й передових підприємств інших галузей, а також інших внутрішніх структурних підрозділів даного підприємства; *по-друге*, конкурентний аналіз дозволяє виявити відмінності між конкурентами, але не пояснює як їх подолати і завоювати кращі позиції в бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, який полягає не стільки в тому, щоб визначити, наскільки інші підприємства виявились успішними, скільки знайти відповіді на питання що, як і чому роблять лідери для задоволення потреб споживачів, тобто виявити фактори і методи роботи, які дозволили б досягнути кращих результатів [2, с. 597-598].

В умовах постійних глобальних змін ринок освітніх послуг потрапляє під вплив значної кількості трансформацій: формування нової освітньої моделі, базованої на економіці знань; перехід від базової освіти, що спричиняє приналежність людини до певної професіональної орієнтації, до безперервного споживання освітніх послуг протягом всього її життя; поява суттєвої конкуренції між ЗВО; зміна смаків, очікувань, потреб споживачів освітніх послуг. Через це перед українськими вишами постає постійна ціль не втрачати їхню конкурентоспроможність, більше того – захоплювати нові ринки. Жорстка конкуренція між українськими закладами вищої освіти лише доводить необхідність використання закладами освіти абсолютно усіх засобів закріплення на ринку. Через це виникає багато уваги саме до інноваційних інструментів підвищення конкурентоспроможності, а саме – бенчмаркінгу [5].

Останні зміни у філософії управління, що стосується сучасних технологій управління ЗВО, вказують на підвищену увагу до мінливого конкурентного середовища через аналіз потреб та інтересів споживачів з фокусуванням уваги на якість надання освітніх послуг. На даний час розробка, ухвалення відповідних управлінських рішень та вибір менеджмент-технологій проводиться з огляду на специфіку ЗВО, його внутрішню структуру, структуру управлінських рішень, організаційні процеси та систему відносин.

Доцільним для нашого дослідження є звернення уваги на відповідні умови забезпечення ефективного розвитку конкурентоспроможності ЗВО: - реалізація свободи суб'єктів освітньої діяльності як здатності контролювати умови власного існування, тобто контролювати власну конкурентоспроможність; - створення сприятливих умов для адаптивності змінам, пов'язаним постійним підвищенням універсальних вимог споживачів і законодавства до забезпечення якості освітнього процесу; - стратегічне прогнозування та планування, в якому ЗВО, здійснюючи поточний, попередній та ретроспективний аналіз, діють в умовах за яких вони посилюють власну конкурентоспроможність [3].

Рейтинги ЗВО останніми роками стали одним з найбільш доступних інструментів оцінки їх діяльності для зовнішніх користувачів, що складаються за різними методиками. Сучасне керівництво МОН України на даному етапі розвитку вищої школи ініціює абстрагування державних органів влади від участі в усіляких рейтингах щодо визначення ефективності діяльності ЗВО, передаючи цю естафету ринковим механізмам, які формується виключно кон'юнктурою ринку освітніх послуг [4]. Таким чином на перший план виходить бенчмаркінг, який передбачає механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї організації (підрозділів організації) з показниками інших, успішніших. Бенчмаркінг знаходить застосування у всіх сферах діяльності організації – у логістиці, маркетингу, управлінні персоналом та ін. На наш погляд, методика оцінки має відповідати визначеним сучасним аспектам ефективності діяльності ЗВО. Тому саме впровадження концепції бенчмаркінгу на ринку освітніх послуг України веде до ефективного розвитку закладу вищої освіти.

### **Список використаних джерел:**

1. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. 2007. Вып. 1(27). С. 253–258
2. Дячок І. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М. Тепла // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2010. Вип. 44. С. 595–605
3. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О.П. Єлець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 1. С. 58–64.
4. Закон України «Про вищу освіту» від 01.01.2014 р. (зі змінами від 7.12.2017 р. № 2233-VIII). Відомості Верховної Ради, 2017, № 38–39, ст. 380. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page> (дата звернення: 09.10.2019).
5. Кравченко Г. Ю. Визначення цілей маркетингового управління для прогнозування розвитку кафедри в закладах вищої освіти / Г. Кравченко, Н. Мовмига / «Імідж педагога: електронний фаховий журнал, № 10 (180) / 2019. Полтава: ОІППО, 2019. С. 26–48