

## **ПЕРСПЕКТИВЫ БЕНЧМАРКИНГА КАК МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Эмирова А.Е., Эмиров Н.Д.

emir288@yandex.ru>

Санкт-Петербургский государственный  
инженерно-экономический университет

*В статье рассматривается новый для России метод продвижения инноваций – бенчмаркинг. Рассмотрены основные виды бенчмаркинга, показаны его особенности в социальной сфере, приведены многочисленные примеры использования данной технологии для продвижения инноваций в социальном комплексе.*

Ключевые слова: социальная сфера, бенчмаркинг, инновации, продвижение инноваций.

## **BENCHMARKING PROSPECTS AS ADVANCEMENT METHOD OF INNOVATIONS IN SOCIAL SPHERE**

Emirova A.E., Emirov N.D.

The St.-Petersburg state Engineering-economic university

*In the article the new method in Russian practice, the method of advancement of innovations – a benchmarking is considered. Benchmarking principal kinds are considered, its features in social sphere are shown, numerous examples of use of the given technology for advancement of innovations in a social complex are resulted.*

Keywords: social sphere, a benchmarking, innovations, advancement of innovations.

Как показывает практика инновационной деятельности в любой сфере, продвижение инноваций является ничуть не менее важной проблемой, чем разработка новых решений. В силу этого в инновационной деятельности уделяется весьма большое внимание методам и механизмам продвижения

инноваций. Одной из наиболее эффективных технологий в данном аспекте является бенчмаркинг, содержанием которого является заимствование инновационных подходов из практики наиболее успешных организаций.

Сразу же отметим основной методологический «посыл» рассматриваемого направления: существуют два пути продвижения инноваций – «вертикальный» и «горизонтальный».

При вертикальном методе весь инновационный цикл сосредоточивается в одной вертикально интегрированной структуре с передачей результатов «сверху вниз». Наиболее востребованным данный метод является в вертикальных структурах органов власти, когда решение о введении инновационной технологии принимается на самом вершине управленческой пирамиды. Так, например, в 2008 году была создана Правительственная комиссия по высоким технологиям и инновациям [1]. Основной задачей Комиссии является обеспечение взаимодействия федеральных органов исполнительной власти по разработке и реализации единой государственной политики в сфере развития научно-технического комплекса, национальной инновационной системы, устойчивого технологического обновления экономики России.

Естественным дополнением к «вертикальному» способу продвижения инноваций в управлении социальной сферой выступает «горизонтальная» схема, при которой нововведения продвигаются между однопорядковыми структурами в рамках социального комплекса. Такой метод известен очень давно, например, в социалистической системе хозяйства в ходу был термин «заимствование передового опыта», хотя теоретико-методологические основания данной деятельности практически не разрабатывались. Только благодаря современным разработкам данная технология стала превращаться в отдельное теоретико-методологическое и прикладное направление, получив даже специальное название - «бенчмаркинг». Данный метод впервые был позиционирован в 1972 году для оценки эффективности бизнеса Институтом

стратегического планирования в Кембридже (США). В 1979 году, в момент кризиса, бенчмаркингом воспользовалась компания Rank Xerox [2].

Следует отметить, что вопросы бенчмаркинга рассматриваются в литературе преимущественно в применении к технико-технологическим и организационно-экономическим нововведениям в производственных отраслях. Применительно к управлению социальной сферой рассматриваемое направление разработано крайне недостаточно, не сформирована соответствующая терминология, нет прикладных методик по использованию бенчмаркига для продвижения инноваций в социальной сфере и т.п.

Так, пока еще нет единого подхода к определению того, что следует понимать под термином «бенчмаркинг» [3, с.5], [4, с.11-12], [5], [2]. Суммируя положительные стороны имеющихся в литературе определений, можно предложить следующую дефиницию: *бенчмаркинг — это процесс поиска, анализа и внедрения лучших технических, технологических и организационно-управленческих нововведений с целью достижения наибольшей эффективности в данном виде деятельности.*

Бенчмаркинг как относительно самостоятельный метод продвижения инноваций может иметь несколько разновидностей в зависимости от конкретных особенностей его проведения. Так, применительно к социальному комплексу, прежде всего, следует различать внешний и внутренний бенчмаркинг [3, с.31-38].

*Внешний бенчмаркинг* - это сравнение данной организации с другими учреждениями в данном сегменте социальной сферы с целью поиска наилучших решений [3, с.37-38].

*Внутренний бенчмаркинг* - проведение сравнений внутри организации или ее подразделений. При проведении внутреннего бенчмаркинга организация находит необходимые эталонные процессы в рамках своих организационных границ, например, распространяет успешный

опыт одного из структурных подразделений.

В зависимости от **целей** проведения бенчмаркинг бывает двух видов — стратегический или операционный.

1) **Стратегический** бенчмаркинг - процесс, используемый для определения стандартов мирового уровня и продвижения нововведений, основанных на достижениях мирового уровня;

2) **Операционный** бенчмаркинг - исследование конкретного процесса с целью поиска путей его усовершенствования [4, с.12-14], [6].

При любой разновидности бенчмаркинга важно соблюдать логическую последовательность его этапов, которая начинается с формулировки проблемы, решаемой с помощью данной технологии, и заканчивается внедрением полученных результатов (см. рис.1).

Необходимо иметь в виду, что бенчмаркинг в управлении социальной сферой является достаточно новым направлением, служащим для оценки альтернативных вариантов регулирования, выработки стратегий и повышения эффективности управления на основе продвижения подходов, успешно реализованных в других отраслях, регионах, муниципалитетах и т.п.

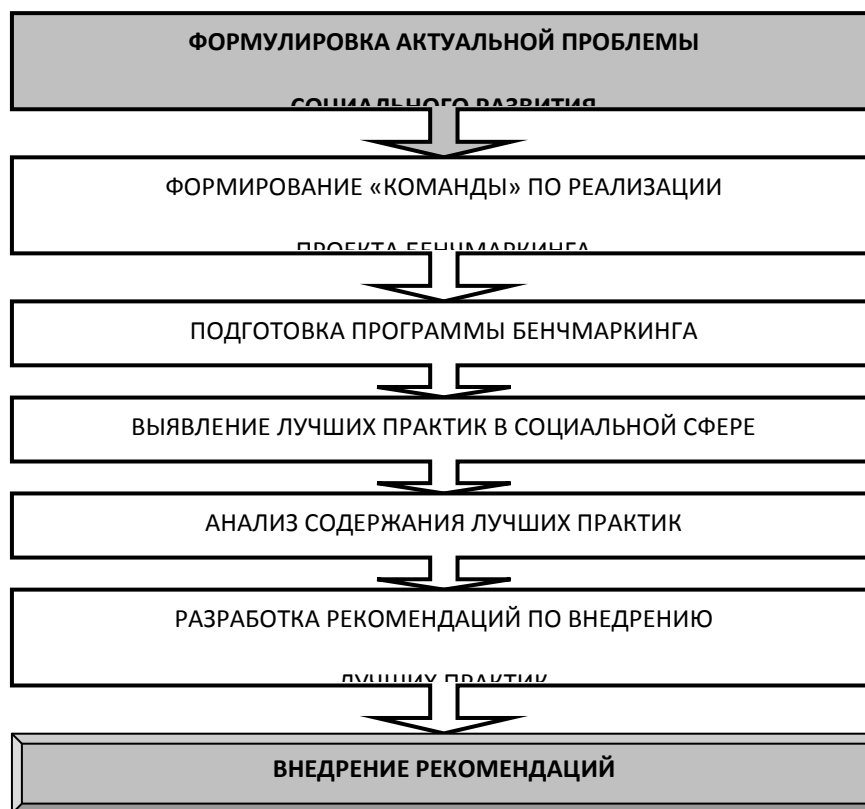


Рис. 1. Основные этапы бенчмаркинга в социальной сфере.

Основной задачей в этом случае является ознакомление лиц, ответственных за принятие решений, с передовым опытом путем выявления примеров удачной, грамотно разработанной и эффективно осуществленной социальной политики на том или ином уровне управления [7, с.28]. Как показывает анализ, в социальной сфере России достаточно много внимания уделяется тем или иным вопросам изучения или продвижения «передового опыта», при этом термин «бенчмаркинг» пока еще слабо используется в силу новизны данной технологии. Приведем несколько конкретных примеров, иллюстрирующих применение подходов, которые можно рассматривать как бенчмаркинг в социальной сфере России.

1) В 2010 году закончилось действие Федеральной целевой программы «Жилище». С 2011 года действует новая программа с тем же названием, рассчитанная до 2015 года. За этот период планируется ввести более 14,5 млн

кв. м жилья экономкласса. А основной спрос (не менее 12 млн кв. м) будет сформирован за счет молодых семей (до 7 млн кв. м) и других категорий граждан, получающих господдержку на улучшение жилищных условий (остальные 5 млн кв. м). В рамках поддержки спроса планируется **задействовать опыт** Краснодарского края, где реализуется экспериментальная ипотечная система на основе использования банковских спецсчетов, аналогичных строительно-сберегательным кассам, распространенным в ряде западных стран, в сочетании с внедрением проектов недорогого жилья. После тестирования этой программы, в конце 2012 года, Минрегион России готов провести необходимую работу для распространения ее действия на всю территорию России [8].

2) Служба семьи в Самарской области начала зарождаться и развиваться одной из первых в стране еще в начале 90-х. Сегодня в регионе уже 115 различных учреждений в составе службы: от центров «Семья» до реабилитационных центров, приютов и социальных гостиниц для беременных и матерей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Уникальность опыта региона в том, что услуги службы семьи доступны всем семьям, поскольку центры есть в каждом районе. Сегодня такая развитая сеть учреждений позволяет специалистам службы принимать участие в жизни каждой третьей самарской семьи. Во многих регионах и на федеральном уровне деятельность Самарской области в данном направлении рассматривается как **передовой опыт** [9].

3) В настоящее время в Санкт-Петербурге проживают представители более 130 национальностей. В 2006 году правительство Санкт-Петербурга приняло программу гармонизации межэтнических и межкультурных отношений, профилактики проявлений ксенофобии и укрепления толерантности. Эта программа так и называется – «Толерантность», в основу ее положен принцип «Великому городу - гармонию в многообразии». В 2007 году Санкт-Петербург стал единственным городом России, принятым в

Европейскую коалицию городов против расизма. Программа «Толерантность» получила признание за рубежом, и в 2008 году городские власти *делились опытом* по гармонизации национальных отношений с коллегами из Латвии, Швеции, Бельгии, Австрии и Италии [10].

4) В органах власти Челябинской области с 2009 года на общение по скайпу перешли все руководители администрации Челябинска: вице-мэры и начальники управлений. Теперь же решено этот *опыт* использовать и на областном уровне: «пересадить» на скайп планируется всех без исключения глав районов и городов. Общаться по видеоконференции можно не только с руководителями области, но и с представителями географически удаленных городов и стран [11].

5) С 1994 г. один раз в два года проводится саммит городов Азиатско-Тихоокеанского региона для решения городских проблем, обмена опытом в области городского управления и укрепления взаимовыгодных отношений между городами АТР. Его участники - мэры 29 городов, включая Гонконг, Далянь, Пусан, Бангкок. Владивосток - единственный город от России, который входит в эту организацию. Саммит мэров позволяет изучать *передовые подходы* в разрешении ряда вопросов, что неопределимо при совместной работе. В итоговую декларацию саммита 2010 года внесен пункт: создать на базе сайта секретариата саммита городов АТЭС открытую международную сетевую библиотеку лучших практик развития городов [12].

Таким образом, «горизонтальное» продвижение инноваций в управлении социальной сферой России применяется достаточно часто, но этот процесс зачастую происходит на уровне здравого смысла. Отработанные в производственных отраслях технологии бенчмаркинга, получившие широчайшее распространение в мире, пока еще недостаточно активно используются в социальном комплексе. Практически невозможно обнаружить примеров специальных проектов, направленных на продвижение инноваций на основе отработанных принципов бенчмаркинга. Не в

последнюю очередь это объясняется тем, что методических разработок применительно к специфике социальной сферы пока еще явно недостаточно, проблема нуждается в дальнейшем научном анализе. В качестве практического предложения следует выдвинуть рекомендацию о создании в каждом субъекте Федерации «центров передового опыта», которые занимались бы поиском и распространением информации об организационно-экономических и управленческих нововведениях в социальном комплексе как на данной территории, так и в масштабах всей страны.

### Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 12 сентября 2008 г. № 667 «О Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям».
2. <http://www.ira.su/artical1.html>.
3. Данилов И.П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. – М.: Стандарты и качество, 2005. -69 с.
4. Карпец О.В. Бенчмаркинг: учебное пособие. -Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2007. - 217 с.
5. Бенчмаркинг – менеджмент или шпионаж. // Конкурентная разведка. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.arsb.ru/index.php?go=News&in=view&id=586> (дата обращения 25.01.2012).
6. Ватсон Г.Х. Бенчмаркинг в примерах. // Бенчмаркинг клуб. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.jobsmarket.ru/?get\\_page=239&](http://www.jobsmarket.ru/?get_page=239&) (дата обращения 25.01.2012).
7. Воронина Л.А., Ушнов В.В. Бенчмаркинг как инструмент разработки региональной инновационной стратегии //Региональная экономика: теория и практика. -2009. -№13. –с.28-32.
8. Барановская Н. На пять лет вперед. // [Российская газета - Экономика «Строительство» №5253 \(174\)](#) 06.08.2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/08/06/basargin.html> (дата обращения 25.01.2012).
9. Анненский Ф. Дело на миллиард. // Российская газета. – Спецвыпуск №4786, 06.11.2008 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rg.ru/2008/11/06/delo.html> (дата обращения 25.01.2012).
10. Ромашенкова Т. Смольный ставит на инновации. // Российская газета – Федеральный выпуск № 4883, 07.04.2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/04/07/matvienko.html> (дата обращения 25.01.2012).



- 11.Скрипов А. Чиновники освоят скайп. // Российская газета - Федеральный выпуск № 5174 (95), 05.05.2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/05/05/skaup.html> (дата обращения 25.01.2012).
- 12.Дробышева И. Дружить мегаполисами. // Российская бизнес-газета №771 (38), 12.10.2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/10/12/sammit.html> (дата обращения 08.07.2011).