

Горлова О.С.

канд. экон. наук, доцент,
заместитель декана экономического
факультета, ФГБОУ ВО «Российский
университет дружбы народов»,
Москва

e-mail: cg_123@mail.ru

Кириллова О.Ю.

канд. экон. наук, доцент, профессор
кафедры экономики, АНО
ВО «Институт международных
экономических связей», Москва

e-mail: cg_123@mail.ru

Никулин В.В.

аспирант ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», Москва

e-mail: cg_123@mail.ru

Gorlova O.S.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Deputy Dean of
Economic Faculty, RUDN University,
Moscow

e-mail: cg_123@mail.ru

Kirillova O.Yu.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Professor at the
Department of Economics, Institute
of International Economic Relations,
Moscow

e-mail: cg_123@mail.ru

Nikulin V.V.

Postgraduate Student, FSBEI HE State
University of Management, Moscow

e-mail: cg_123@mail.ru

Организация корпоративного взаимодействия вуза с работодателями в процессе реализации основных образовательных программ

Аннотация

Авторы статьи поднимают проблему использования предпринимательского подхода в реализации основных образовательных программ в высшей школе, предлагая организовать данный процесс в фокусе взаимодействия с одной из основных групп стейкхолдеров образовательной организации – работодателями.

Ключевые слова:

основная образовательная программа, работодатель, стартап, корпоративное взаимодействие.

Organization of University Corporate Interaction with Employers in the Process of Realization of the Basic Educational Programs

Abstract

The authors raise the issue of using the entrepreneurial approach in the implementation of major educational programs in higher education, offering to organize the process of interaction with the focus on one of the major groups of stakeholders of the educational organization – employers.

Keywords:

main educational program, the employer, startup, corporate interaction.

О необходимости функции маркетинга в развитии основной образовательной программы (далее – ООП) уже упоминалось в предыдущих публикациях [1].

Учитывая нарастающий процесс трансформации вузов в корпорации, их интеграцию в гражданское общество, необходимость организации эффективного взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами, прежде всего с работодателями, правомерно рассмотреть деятельность по «запуску»

и управлению ООП с предпринимательских позиций.

Образовательная организация (ОО) как корпорация, действующая на рынке образовательных услуг и НИОКР, может развивать различные направления приносящей доход деятельности, такие как продажа прав на использование научных, технических открытий или бренда вуза, выполнение исследований на заказ, например, социологических или по расчету предметных индексов и пр.

На выходе основного процесса образовательная организация может предложить два взаимосвязанных и взаимозависимых продукта: образовательную программу и выпускника. Выпускник как продукт для рынка труда характеризуется высокой степенью неопределенности: если на начало обучения навыки и компетенции, которые должен получить обучающийся, востребованы, то по окончании обучения они могут потерять свою актуальность частично либо полностью.

Проблема «запуска» ООП встает в связи с быстро меняющимися потребностями реальной практики, сменой технологических укладов, изменением законодательства, экономической ситуации как внутри страны, так и в мировой экономике. Новая образовательная программа, как и любой товар, должна профессионально продвигаться на рынке образовательных услуг, так как ее потребитель — абитуриент не обязан, а во многих случаях и не может быть в курсе той полезности, которую она принесет ему по окончании обучения. Выбор ООП — результат многофакторного анализа не только предложений на рынке образовательных услуг, но и личностных предпочтений, тяготений, склонностей, географической локализации и прочих факторов.

Одним из эффективных инструментов управления организацией в условиях неопределенности нам представляется концепция бережливого стартапа (Lean Startup). В ее основе лежит цикл «создать — оценить — научиться». Его суть в теории можно определить следующим образом: сначала создать минимальную рабочую версию продукта, оценить реакцию потребителей, а затем решить, продолжать идти выбранным курсом или изменить направление.

В отношении основных продуктов образовательной организации данный подход заключается в том, что «минимальная версия» должна быть сформирована еще в рамках образовательного процесса, а доводка с учетом требований потребителя должна завершиться к концу обучения. При этом предусматривается и вариант «устранения неполадок» в случае признания уровня подготовки обучающегося не соответствующим компетентностной модели ООП и квалификационным требованиям потенциальной должности в организации работодателя. Подход к реализации ООП с позиций концепции бережливого стартапа схематично представлен на рис. 1.

Данная схема включает важный с коммерческой точки зрения момент — определение точки безубыточности ООП на этапе заключения договоров с работодателями.

В действительности, с точки зрения коммерциализации деятельности ОО ее продукт неоднозначен: с одной стороны, это непосредственно образовательная услуга, программа, а с другой — сам выпускник, в котором заинтересован работодатель. Принимая во внимание, что поток прибыли для ОО формируется за счет оплаты подготовки обучающихся, логично сделать вывод, что продуктом является ООП. Вместе с тем самой важной функцией вуза, его миссией является воспроизводство высококвалифицированных кадров для экономики страны. Исходя из этого, потребителем по отношению к ОО будет экономический субъект (работодатель), заинтересованный в высококвалифицированном работнике. Работодатель, выступая потребителем на рынке труда, может и должен быть дополнительным источником прибыли для ОО. Принимая во внимание обе точки зрения, а также учитывая тенденции развития современных корпораций, напрашивается вывод, что продукт ОО должен быть комплексным, обеспечивающим и подготовку выпускника, и поддержку развития собственного персонала, и поддержку выпускника в его продвижении по карьерной траектории.

Такой подход требует уделять особое внимание взаимодействию ОО с работодателями: выстраиванию отношений, достижению договоренностей, выработке совместного понимания того, какие специалисты будут востребованы в зоне ближайшего стратегического планирования. Это напрямую подводит к необходимости участия разработчиков ООП в выработке среднесрочных стратегий организаций-партнеров.

Ценность услуг, создаваемых ОО для работодателя как для потребителя, состоит в качестве работника, что, помимо высокого уровня подготовки выпускника, подразумевает ряд экономических положений:

- снижение издержек на подготовку или повышение квалификации работника;
- снижение издержек, связанных с адаптацией работника в организации (наставничество);
- снижение рисков получения работника не соответствующей квалификации,
- удобство поиска новых работников.

Ряд образовательных организаций уже перестроили деятельность структурных подразделений, отвечающих за контакты с выпускниками и их трудоустройство по аналогии с рекрутменскими агентствами. В их функции теперь входит не только подбор мест практики и трудоустройство выпускников текущего года, но и развитие базы данных по карьерному росту, а также подбор рабочих мест для выпускни-

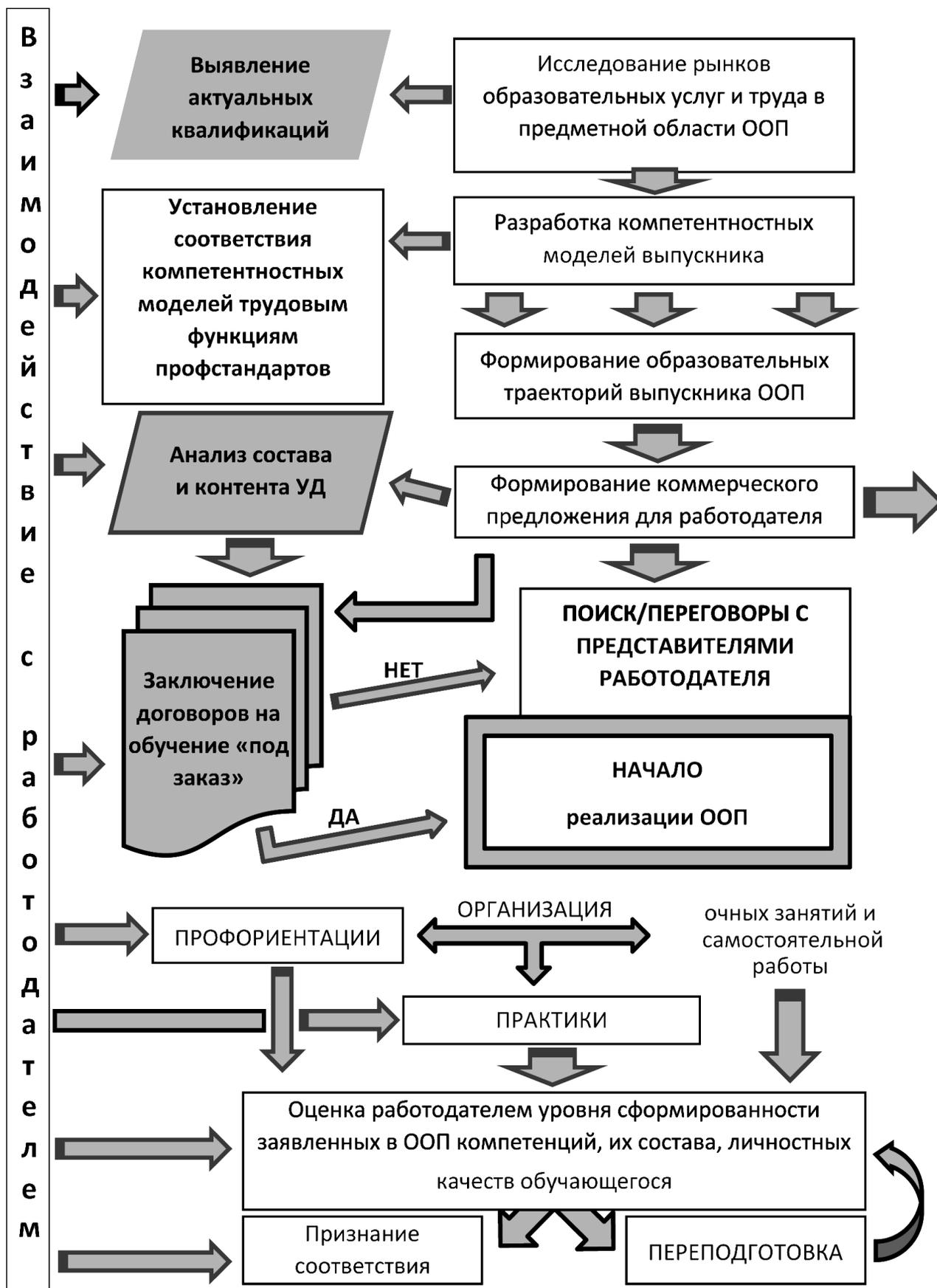


Рис. 1. Подход к реализации ООП с позиций концепции бережливого стартапа

ков прошлых лет, ищущих работу или решивших сменить работодателя. Наличие подобного подразделения в системе управления вуза принципиально меняет характер его взаимодействия с основной

группой стейкхолдеров – работодателями и позволяет максимально использовать рыночные механизмы продвижения образовательных услуг.

Литература

1. *Кириллова О.Ю.* Реструктуризация систем управления образовательными организациями в процессе корпоратизации рынка образовательных услуг [Текст] / О.Ю. Кириллова, В.В. Никулин // Вестник университета. – 2016. – № 1. – С. 275–280.

References

1. Kirillova O.Yu., Nikulin V.V. Restrukturizatsiya sistem upravleniya obrazovatel'nymi organizatsiyami v protsesse korporatizatsii rynka obrazovatel'nykh uslug [The restructuring of the management of educational organizations in the process of corporatization of the education market]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University]. 2016, I. 1, pp 275-280.