

УДК 334.7

***ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И
ПРЕДПРИЯТИЙ. РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ***

Мангушов Д.М.

студент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»

Ульяновск, Россия

Аннотация

Данная статья рассказывает об актуальных методах взаимоотношений российских ВУЗов и предприятий. Показаны их достоинства и недостатки. Рассмотрен международный опыт взаимодействия данных структур. Сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: методы взаимодействия, образовательные услуги, маркетинг, маркетинг образовательных услуг, взаимоотношения

***INTERACTION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND
ENTERPRISES. RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE***

Mangushov D.M.

student

Ulyanovsk State University

Ulyanovsk, Russia

Annotation

This article tells about the current methods of relationships between Russian universities and enterprises. Their advantages and disadvantages are shown. The

international experience of interaction of these structures is considered. The corresponding conclusions are drawn.

Keywords: methods of interaction, educational services, marketing, marketing of educational services, mutual relations

Современные тенденции развития общества свидетельствуют о наращивании интеллектуального потенциала, образовательные учреждения занимают ведущее место в данном вопросе. Система образования формирует социально-экономическое развитие страны в целом. Таким образом, теоретическая и практическая подготовка будущих специалистов, взаимоотношения ВУЗов с другими субъектами экономики, развитие и улучшение систем взаимоотношений, подлежат внимательному рассмотрению и изучению. Данный вопрос весьма актуален на сегодня, так как существующие методики неэффективны и имеют недостатки. Нет системы долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества учебных заведений с бизнес-структурами. Ситуация имеет негативные последствия как на развитии образовательных услуг, так и на рынке труда [1].

Одним из требований Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования является выстраивание взаимоотношений ВУЗа с представителями бизнеса. Согласно данным требованиям, ВУЗы России выстраивают отношения различными методами. Целями данного направления являются:

1. получение студентами практических навыков,
2. развитие кадрового резерва компаний и предприятий,
3. увеличение процента трудоустроенных выпускников,
4. сокращение временного периода адаптации молодых специалистов на предприятиях,
5. возможность заказа необходимых специалистов.

Взаимоотношения предприятий и ВУЗов является взаимовыгодным сотрудничеством. ВУЗ улучшает свои показатели, поднимается имидж заведения. Предприятие минимизирует свои потери и риски при трудоустройстве молодых специалистов.

Механизмы взаимоотношений разработаны и работают уже много лет, однако внедряются и новые методики. В статье рассмотрены традиционные методы и современные:

1. Практика студентов на предприятиях – относится к традиционному методу взаимоотношений. Является первоначальным этапом знакомства студента с практическими навыками. Предприятие может влиять на количество часов практических знаний, полученных студентом, не превышая учебные планы. Данный вид взаимоотношений помогает выявить все недостатки в работе ВУЗа и представителя бизнеса [2].

2. Работа в период обучения. Актуален при недостатке часов практики или когда работодатель увидел потенциал в молодом специалисте. Недостаток такого метода сотрудничества – повышенная нагрузка для студента. Приходится совмещать учебу и работу. Преимущество – можно выявить недополученные знания, и организовать занятия по дополнительным дисциплинам. Применение данного метода это инициатива работодателя, он нацелено готовить специалиста для себя.

3. Организация занятий предприятием. Сотрудники компании проводят занятия по темам согласованным с кафедрами ВУЗов. Это позволяет студенту узнать полезную практическую информацию, задать интересующие вопросы, выяснить нюансы производственного цикла. Сегодня такой метод взаимоотношений принял форму деловых игр или мастер-классов.

4. Целевая совместная подготовка студентов. Совместная работа ВУЗа и предприятия, разработка программ обучения с учетом специфики предприятия, предприятие оказывает помощь в покупке необходимого оборудования, разработка дополнительной мотивации студентов с дальнейшим

трудоустройством на предприятие. Это актуально в период написания диплома.

При таком сотрудничестве возможны следующие формы занятий:

- лекции (проводят преподаватели и специалисты предприятий),
- экскурсии на предприятия,
- практические занятия на предприятии.

Достоинства очевидны – получение практических и полезных знаний для работы на конкретном предприятии [3].

5. Создание так называемой базовой кафедры, целью которой является проведение инновационных занятий и развитие научно-исследовательской деятельности. Достоинство – получение новейших знаний и подготовка специалиста по передовым технологиям. При этом методе осуществляется финансовая помощь ВУЗу от предприятия.

6. Проведение совместных мероприятий – знакомство представителей бизнеса со студентами и наоборот, знакомство студентов с производством. Такие мероприятия на сегодняшний день носят периодический характер, необходимо внедрение системы. Примером могут быть:

- День открытых дверей, как на предприятии, так и в ВУЗе,
- Экскурсии для абитуриентов, студентов и так далее.

Проведение мероприятий помогает в проведении агитации со стороны предприятия, раскрывает особенности предприятия, перспективы для молодых сотрудников, возможности карьерного роста [4].

7. Заказ предприятием необходимых кадров.

8. Государственные программы, примером может быть «Президентская программа повышения квалификации инженерных кадров на 2012-2014 г.г.». Основная идея программы – повышение квалификации сотрудников компаний с высшим образованием. 50 % оплаты обучения происходит за счет государства [4].

Данные методики внедрены в ВУЗах страны, однако не везде они работают правильно. Существует ряд сложностей осуществления тех или иных методов взаимоотношений. Проблемы их реализации следующие:

- не все предприятия заинтересованы в приеме студентов на практику,
- не предоставление студентам полной информации, как технической, финансовой или экономической. Так называемая «коммерческая тайна»,
- недостаток специалистов на предприятии и их занятость производственными процессами,
- непонимание со стороны сотрудников компании важности проведения мероприятий, проведению лекций,
- сокращение часов практики,
- правовые и юридические проблемы, возникающие между предприятием и ВУЗом [5].

Довольно часто практика или совместные мероприятия носят формальный характер. Некоторые предприятия вообще игнорируют все попытки наладить отношения с ВУЗами, считая, что данное направление не актуально для их предприятия. Предприятия не видят перспективности данных мероприятий. Решением данных проблем могут стать мероприятия по разъяснению основных целей предприятию и студентам. Эффективная маркетинговая стратегия может способствовать положительному разрешению взаимоотношений.

В странах СНГ применяемые методики взаимоотношения ВУЗов и предприятий имеют схожий характер с российскими. Страны Европы и США используют несколько иные способы взаимодействия. Основанием является различность организации системы образования.

Несмотря на коммерческую направленность российских ВУЗов, государство регулирует их деятельность. В Европе университеты и институты, основанные еще в средневековье, более автономны. Решения зависят от академического состава учебного заведения.

В США, а также в некоторых странах Европы работают следующие методы взаимоотношений между учебными заведениями и предприятиями:

1. Подготовка специалистов, требуемых рынком труда.

2. Заказ работ у студентов ВУЗов. Предприятия активно используют потенциал молодых специалистов, заказывая у них выполнение различного рода работ. Так студенты оказывают реальные услуги для бизнеса в стенах университета.

3. Создание «корпоративных университетов». Крупные предприятия, корпорации, создают на базе образовательного учреждения собственные бизнес-школы. Обучая будущих сотрудников «под себя» с учетом специфики предприятия.

4. Создание центров на базе учебного заведения. Студенты совместно со специалистами компаний выполняют работы.

5. Создание исследовательских бюро. Предприятия имеют тесную связь с учебным заведением и обмениваются последними тенденциями рынка, достижениями НТП. Так и предприятие находится в полной осведомленности, и студенты знакомы с реальной ситуацией на рынке.

6. Создание специализированных офисных площадок или, так называемых, бизнес-инкубаторов. Государство выделяет дополнительные средства на создание площадей, где студенты во время учебы могут внедряться в сферу бизнеса. На базе таких центров создана консультационная, юридическая помощь. Так студенты снижают риски ошибок и обучаются предпринимательской активности.

7. Финансирование научной деятельности. Зачастую, фирмы целенаправленно финансируют научно-техническую деятельность студентов. Получая при этом новейшие технологии и готовых сотрудников компании.

В заключение статьи хотелось бы отметить, что на данный момент актуален вопрос взаимоотношений учебных заведений и предприятий. ВУЗам следует отойти от традиционных подходов, искать новые пути сотрудничества.

Необходимо адаптировать зарубежные модели сотрудничества. Но несмотря на их многообразие, существует ряд сложностей осуществления тех или иных методов взаимоотношений:

- не все предприятия заинтересованы в приеме студентов на практику,

- не предоставление студентам полной информации, как технической, финансовой или экономической. Так называемая «коммерческая тайна»,
- недостаток специалистов на предприятии и их занятость производственными процессами,
- непонимание со стороны сотрудников компании важности проведения мероприятий, проведению лекций,
- сокращение часов практики,
- правовые и юридические проблемы, возникающие между предприятием и вузом.

Библиографический список:

1. Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования.-СПб.,2002.-419с.
2. Гуманитарные науки: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗОВ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ И ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА,ВЫПУСКНИКОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ. Илясов Е.П.
3. Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗОВ И ПРЕДПРИЯТИЙ к.э.н. Сюпова М. С., к.э.н.
4. Согласованный режим подготовки специалистов к практической деятельности: Сергеев С.Ф., Терентьева И.Н.
5. Рисин И.Е. Расширение форм сотрудничества ВУЗов и бизнеса как основа развития инновационного потенциала: опыт для России // Российско-Германский центр трансфера технологий – Официальный сайт. 29 апреля 2009 [Электронный ресурс] URL: <http://www.it-expo.org/de/2009-04-29-11-17-26-/3-2009-04-29-11-16-21/7-2009-04-29-12-09-58> (дата обращения: 24.06.16).