



Формирование выпускного резюме специалиста в совместной работе стейкхолдеров

А.С. Вацковский*, **А.С. Ключников****, **Ю.М. Чирвоная*****

**Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский финансово-промышленный университет “Синергия”»*

***Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет “МИТСО”», Витебский филиал*

****Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машиерова»*

В статье приводятся определение и классификация стейкхолдеров по литературным источникам. На основании анализа этой классификации утверждается, что во всех общепринятых группах стейкхолдеров важным звеном являются выпускники данного учебного заведения. Поэтому в учебном процессе главное внимание должно уделяться корпоративной учебно-методической среде вуза. Она, в свою очередь, формируется во взаимодействии преподавателей и студентов. Приводятся основные этапы формирования системы взаимоотношений заинтересованных сторон. Материал статьи рассчитан на профессорско-преподавательский состав, аспирантов, студентов старших курсов, а также деканов и руководителей служб менеджмента качества, довузовской подготовки, маркетинга и других подразделений вуза, ведущих профориентационную работу, организацию практик и осуществляющих связь с организациями, где работают или куда распределяются выпускники.

Ключевые слова: стейкхолдеры, студенты, преподаватели, корпоративная учебно-методическая среда, деканы, маркетинг, выпускники, резюме.

Formation of Graduates' CV in Stakeholders' Cooperative Activity

A.S. Vatskovsky*, **A.S. Kluchnikov****, **Y.M. Chyrvonaya*****

**Non state educational establishment of higher professional education «Moscow Industry and Finance University “Synergy”»*

***Educational establishment of the Trade Union Federation of Belarus «International University “MITSO”», Vitebsk branch*

****Educational establishment «Vitebsk State University named after P.M. Masherov»*

The article introduces the definition and classification of stakeholders according to literary sources. On the basis of the classification analysis it is acknowledged that the graduates of the given educational establishment are considered to be of great importance in all generally accepted groups of stakeholders. That is why in the educational process main attention must be paid to the corporate academic (learning and teaching) environment of the university. It is, in its turn, formed in the interrelation between teachers and students. Main stages of the system of stakeholders' interrelation are presented in the article. The information in the article is meant for teachers, postgraduates, senior students as well as for deans, heads of quality management agencies, preuniversity training departments, marketing and other university divisions, which carry out career advisory work, practice setting up and deal with institutions where graduates work or are assigned to work.

Key words: stakeholders, students, teachers, corporate academic (learning and teaching) environment, deans, marketing, graduates, curriculum vitae (CV).

После появления общей концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) во второй половине XX века зарубежные вузы стали формировать и развивать свои концепции КСО. Основанием для этого послужила не только большая популярность данной концеп-

ции, но и активное влияние общественности, где основную роль играли студенты.

Внедрение современной технологии управления, основанной на концепции КСО и теории стейкхолдеров, может, при правильной организации, принести вузу массу выгод. Некоторые из них:

– качественный диалог с госструктурами и бизнес-сообществом;

– комплексная оценка внешнего окружения вуза, определение новых, стратегических путей развития;

– рост репутации, как следствие этого, новые партнеры и более выгодные отношения;

– рост конкурентоспособности на внутреннем рынке, и самое главное, на международном.

Для разработки грамотной концепции КСО вузы применяют основные механизмы теории стейкхолдеров: определение круга заинтересованных в работе учебного заведения сторон, разделение их на группы, определение и удовлетворение их интересов, разработка механизмов взаимодействия. Существует проблема определения степени влияния и значимости групп стейкхолдеров для развития вуза.

С середины 1970-х и до конца 1990-х годов вузы выделяли стейкхолдеров среди тех, кого непосредственно касался процесс обучения. Т. Вивер в 1976 году предложил следующую классификацию заинтересованных лиц: государство, управленческий и преподавательский составы и потребители (студенты, их семьи, работодатели и общество в целом) [1]. Л. Смит в 1984 году выделял поставщиков финансовых средств, продуктов и услуг, регулирующие органы, СМИ, родителей студентов [2]. Но уже в 1996 году Дж. Ликато и Г. Франквик на первое место ставят студентов, выпускников, затем идут бизнес-сообщество, общество в целом, преподавательский состав и администрация [3]. В последующие годы ученые продолжают определять заинтересованные группы учебных заведений, где на первое место в большинстве случаев ставят студентов.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса на основе собственного разработанного метода говорит о таком приоритете стейкхолдеров своего вуза: «бизнес-сообщество» – 30%, «сотрудники» – 29%, «клиенты» – 21%, «общество» – 11%, «внешние партнеры» – 9%. Группу «Бизнес-сообщество» составили коммерческие организации как потребители подготовленных специалистов-выпускников, образовательных, консалтинговых услуг. Менеджмент вуза, преподаватели и другие сотрудники вошли в группу «Сотрудники». Группа «Клиенты»: студенты всех форм и уровней обучения, в том числе иностранные, их родители, потребители необразовательных услуг. Группу «Общество» составили государственные и

региональные органы власти, фонды-грантодатели, общество в целом. В группе «Внешние партнеры» – другие учебные заведения и профессиональные сообщества [4].

Из вышеизложенного ясно, что во всех группах стейкхолдеров основным звеном являются бывшие студенты данного вуза. Целью настоящей статьи является определение основных этапов процесса формирования системы взаимоотношений заинтересованных групп и освещение роли выпускного резюме, формируемого в процессе обучения студентов, в работе вуза по группам стейкхолдеров.

Материал и методы. В качестве материала для данной статьи использовались публикации авторов, исследующих вопросы классификации и влияния стейкхолдеров [1–5], и собственные публикации по формированию компонентов выпускного резюме молодого специалиста [6–8]. В результате анализа и обобщения данного материала предложена схема взаимодействий основных групп стейкхолдеров – «студенты» и «преподаватели».

Результаты и их обсуждение. Вузам, как и любым другим организациям, необходимо выявить ключевые (приоритетные) и второстепенные группы заинтересованных лиц, определив их интересы, что поможет сформировать корректную линию поведения.

Также важно учитывать, что при разработке и реализации нового проекта, даже в рамках существующей концепции КСО, потенциальные (незначительные) стейкхолдеры могут переходить в группу значимых.

Для определения значения каждого из стейкхолдеров и характера их отношений с организацией Р. Митчелл в 1997 г. изложил теорию под названием «Особенность стейкхолдеров» [5]. В данной теории автор предложил метод определения значимости стейкхолдеров в соответствии с тремя критериями:

– власть (power) – возможность навязывать свою волю, оказывать влияние на организацию через принудительные, утилитарные и нормативные средства;

– легитимность (legitimacy) – соответствие действий стейкхолдера социально обусловленным нормам, ценностям и убеждениям организации;

– срочность (urgency) – насколько нужны стейкхолдеров требуют немедленных действий.

В зависимости от наличия у стейкхолдеров одного или более критериев Митчелл предложил разделить их на семь классов (рис. 1).

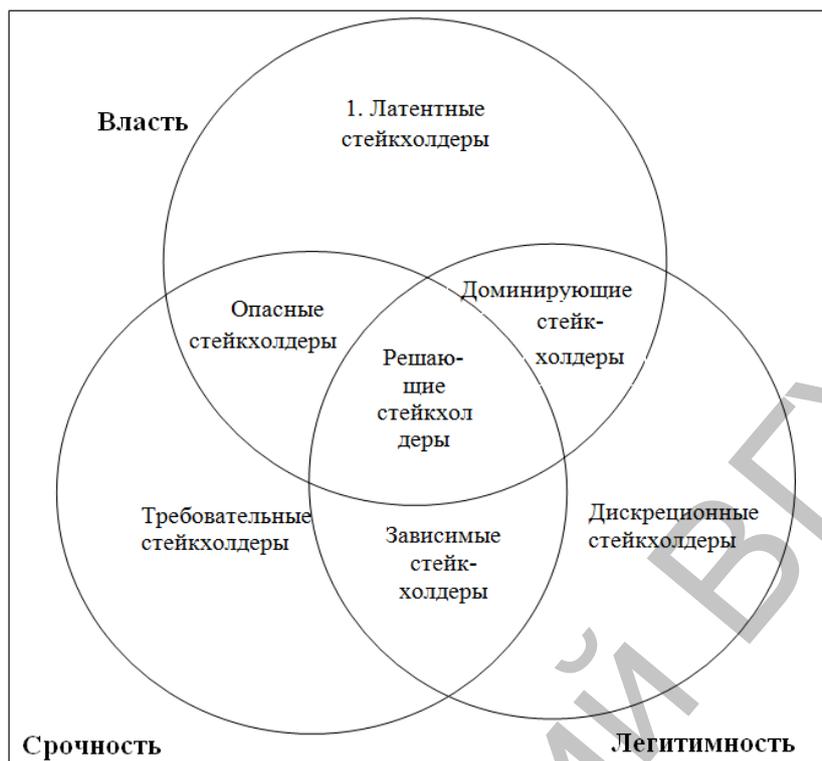


Рис. 1. Особенности стейкхолдеров (Stakeholder Saliency).

Автор теории объединяет предложенные классы в три группы:

1. Скрытые (latent) стейкхолдеры. В данную группу входят заинтересованные стороны, которым присущ лишь один из критериев. Ограниченность ресурсов организации не позволяет удовлетворять интересы всех стейкхолдеров. Если заинтересованная сторона навязывает свою волю, но не обладает безотлагательностью и легитимностью, компания может оставаться неактивным по отношению к ней. Если стейкхолдер обладает лишь легитимностью, удовлетворение его потребностей остается на усмотрение организации. В свою очередь, обладая безотлагательностью, стейкхолдеры, как правило, требовательны. Тем не менее, эти требования чаще всего остаются без внимания, так как отсутствует критерий власти и легитимности.

2. Выжидающие (expectant) стейкхолдеры. В данную группу попадают стейкхолдеры, обладающие двумя критериями. Наличие власти и легитимности у заинтересованной стороны делает ее важной для организации и накладывает обязательства, например, в виде предоставления ежегодных отчетов. Имея легитимность и безотлагательность, стейкхолдеры оказываются в зависимой позиции, так как удовлетворение их требований зависит от менеджмента. При наличии власти и безотлагательности заинтере-

сованные стороны представляют угрозу. Даже несмотря на отсутствие легитимности, эти стейкхолдеры будут пытаться прибегать к принуждению в целях удовлетворения своих потребностей.

3. Наиболее существенные стейкхолдеры (highly salient). Одновременно имеют власть, легитимность и безотлагательность. Организация обязана принимать во внимание предъявляемые требования таких стейкхолдеров и отвечать как можно быстрее, потому что последние имеют легитимность и власть, чтобы заставить ее реагировать.

Вузы могут активно применять данный метод – он является универсальным практически для всех сфер деятельности. Перед тем как сформировать группы стейкхолдеров в соответствии с этим методом требуется определить, кто может являться заинтересованной стороной в деятельности вуза. Почти во всех случаях стейкхолдерами вуза будут государство (различные ведомства, госструктуры, причем не только образовательной среды), студенты, другие потребители услуг учебного заведения, абитуриенты, выпускники, бизнес-сообщество (партнеры и потребители результатов деятельности вуза). Также это другие учебные заведения, как партнеры, так и конкуренты, сотрудники (преподаватели, менеджмент и обслуживающий персонал), общест-

венные организации (фонды, благотворительные, природоохранные и экологические организации) и т.д. Давно признано, что стейкхолдеров организации может быть большое многообразие, невозможно учесть всех.

В соответствии с этим методом ключевыми заинтересованными сторонами являются:

– студенты, так как обладают высокой заинтересованностью в деятельности вуза, а также имеют высокую степень власти – данная группа была всегда наиболее активной в защите своих прав, выражении собственных интересов и взглядов. К тому же учебная среда является эффективной площадкой для объединения студентов. Абитуриенты и выпускники могут иметь высокую заинтересованность, но высокой властью не обладать, в этом случае необходимо постоянное информирование этих сторон о деятельности вуза, перспективах развития, крупных проектах и т.д.;

– преподаватели (деканы, заведующие кафедрами) также имеют высокую заинтересованность в функционировании и развитии вуза. Данная сторона может не обладать явной властью, однако от некачественного удовлетворения или пренебрежения их интересами возможны снижение качества преподавания, массовое выражение недовольства, что однозначно повлияет на общую работу вуза, и увольнение. И хотя другие сотрудники учебного заведения имеют такую же высокую степень заинтересованности, что и преподаватели, их власть значительно ниже, хотя бы потому, что они не

имеют постоянного прямого контакта с основными клиентами – студентами;

– бизнес-партнеры имеют высокую заинтересованность во взаимоотношениях с вузом и его деятельности. Бизнес-партнеры обладают высокой степенью власти, так как инвестируют совместные проекты, имеют и передают необходимые для вуза ресурсы, также их власть выражается в самой значимости данных отношений для учебного заведения. Бизнес-организации, не являющиеся партнерами вуза, как правило, имеют низкую заинтересованность. Имеющие же высокий интерес, который может заключаться в потребности в необходимых кадровых ресурсах, обладают низкой степенью власти;

– государство, министерство образования, ведомства по контролю качества деятельности вуза, природоохранные и экологические организации обладают высокой заинтересованностью и властью. Однако, к примеру, налоговая служба, комитет по борьбе с коррупцией и другие имеют низкую заинтересованность в основной деятельности вуза (если это учебное заведение непрофильное для таких организаций), хотя и обладают высокой властью. Интересы этой группы необходимо постоянно удовлетворять. В данном случае это соблюдение законодательства, своевременная и полная отчетность и т.п.

В части взаимодействия таких групп стейкхолдеров, как «преподаватели» и «студенты», предлагаем для вуза взять за основу следующую схему взаимодействия (рис. 2):

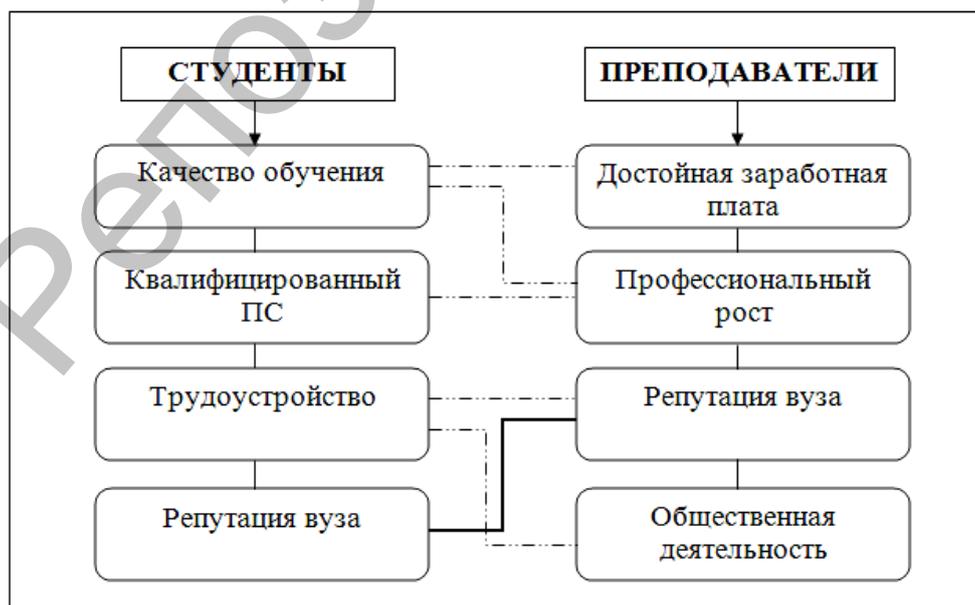


Рис. 2. Карта интересов стейкхолдеров: на примере групп «студенты» и «преподаватели».

Как видно из рис. 2, у стейкхолдеров могут быть полностью схожие интересы, но, в большинстве случаев, это частично схожие интересы: удовлетворение интереса одного заинтересованного лица может косвенно влиять на удовлетворение интереса другого.

К примеру, профессиональный рост преподавателей, а также привлечение преподавателей-практиков непременно повлияют на качество обучения студентов. Это позволит решить вопросы трудоустройства и, как следствие, повысить престиж вуза. Репутация вуза формируется на основании качества образования его выпускников, которое включает в себя не только хорошее владение знаниями непосредственно по своей специальности. Молодой специалист должен иметь комплексное представление о своей отрасли (в мировом масштабе), обладать коммуникативными навыками, участвовать в научных исследованиях. Объем знаний, которыми следует обладать выпускнику вуза, непрерывно растет, но, вместе с тем, ему нужно более интенсивно развивать свои профессиональные навыки, связанные с реальной жизнью. Поэтому подготовка такого специалиста должна носить не массовый характер, где в больших объемах дается теоретический материал и, в основном, в форме лекций (студенты выступают пассивными слушателями), а целевой, полностью соответствующий запросам будущего работодателя. Из вышесказанного следует, что при активном участии в образовании такой группы стейкхолдеров, как работодатели, которые на начальном этапе могут внести свои требования к профессиональным навыкам специалистов, качество образования, в целом, таких выпускников возрастет.

Выявив подобные группы стейкхолдеров, которые влияют на качество обучения студентов, можно построить модель специалиста, которая в наибольшей степени удовлетворит потребителя.

Карта интересов каждого стейкхолдера должна постоянно дополняться интересами, выявленными в процессе разработки и реализации проектов и представлявшими когда-либо значение для стейкхолдера. В перспективе такой учет поможет сократить расходы на выявление возможных интересов при разработке проекта, если похожий проект реализовывался ранее, или, как минимум, понять картину, направление интересов стейкхолдера. Также использование таких схем позволит более качественно находить взаимосвязи интересов не-

скольких стейкхолдеров, поскольку этот процесс является визуальным.

Заключение. На сегодняшний день в процессе разработки механизма взаимодействия со стейкхолдерами используют большое многообразие методов определения заинтересованных лиц, их интересов и путей удовлетворения. На основе их анализа делаем вывод, что процесс формирования системы взаимоотношений состоит из нескольких четких этапов:

1. Определение стейкхолдеров, формирование групп, дифференциация по значимости, возможности и угрозы.

2. Выявление интересов стейкхолдеров, схожих и противоречащих друг другу и целям организации.

3. Формирование программы взаимодействий, разработка методов анализа проектов и отчетности по результатам.

В данном случае мы считаем, что основные учебно-методические мероприятия выпускающей кафедры вуза, оказывающие существенное влияние на формирование качественного выпускного резюме молодого специалиста, формируются в тесном взаимодействии основных стейкхолдеров, показанных на рис. 2. Более детально процесс этого взаимодействия изложен в работах [6–8], в которых отражена также роль других вышеперечисленных групп стейкхолдеров, формирующаяся в цепочке их обратной связи с вузом в лице преподавателей.

ЛИТЕРАТУРА

- Weaver, T. What is the good of higher education? / T. Weaver // Higher Education Review. – 1976. – № 8(3). – P. 3–14.
- Smith, L. Marketing planning for colleges and universities / L. Smith // Long Range Planning. – 1984. – № 17(6). – P. 104–117.
- Licata, J. University marketing: a professional service organization perspective / J. Licata, G. Frankwick // Journal of Marketing for Higher Education. – 1996. – № 7(2). – P. 1–16.
- Солодунин, К.С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией / К.С. Солодунин // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4(24).
- Mitchell, R. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts / R. Mitchell // Academy of Management Review. – 1997. – № 22(4). – P. 853–886.
- Ключников, А.С. Основные компоненты выпускного резюме молодого специалиста и пути его совершенствования / А.С. Ключников, Ю.М. Чирвоная // Вестн. Віцебск. дзярж. ун-та. – 2012. – № 5(71). – С. 84–87.
- Карелин, Д.Ф. Формирование инновационно-инвестиционных навыков у студентов-физиков / Д.Ф. Карелин, А.С. Ключников, Ю.М. Чирвоная // Вестн. Віцебск. дзярж. ун-та. – 2012. – № 2(68). – С. 92–96.
- Ключников, А.С. Формирование социально-инновационной компоненты в выпускном резюме студентов специализации «Физика (управленческая деятельность)» / А.С. Ключников, Ю.М. Чирвоная // Вестн. Віцебск. дзярж. ун-та. – 2012. – № 4(70). – С. 97–101.

Поступила в редакцию 17.04.2013. Принята в печать 17.06.2013
Адрес для корреспонденции: e-mail: ybagira@gmail.com – Чирвоная Ю.М.