

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 378.014.54(476)

ГОЛОМАЗОВА
ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА

**ОЦЕНКА И РАЗВИТИЕ КООПЕРАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И БИЗНЕСА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление
народным хозяйством (специализация — экономика, организация
и управление предприятиями, отраслями, комплексами)**

Минск, 2017

Научная работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Морозевич Ольга Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра маркетинга

Официальные оппоненты: Ванкевич Елена Васильевна, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе, УО «Витебский государственный технологический университет»

Черченко Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, Государственный институт управления и социальных технологий Белорусского государственного университета, кафедра маркетинга

Оппонирующая организация УО «Белорусский государственный технологический университет»

Защита состоится 27 октября 2017 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 11 сентября 2017 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Миксюк С. Ф.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных условий приемлемого трудоустройства выпускников и коммерциализации научно-исследовательских разработок учреждений высшего образования является кооперация высшей школы и бизнеса. В Республике Беларусь исследование и построение кооперационных связей проводится преимущественно с ориентацией на потребности высшей школы. Запросы конкретных организаций и эффекты для них от взаимодействия с высшей школой остаются малоизученными. Это в совокупности с ограниченностью человеческих и финансовых ресурсов бизнеса, которые могут быть задействованы в такой кооперации, отрицательно сказывается на мотивированности организаций и системности их сотрудничества с высшей школой. В связи с этим требуется развитие маркетингового подхода к построению и оценке кооперации, который позволит повысить заинтересованность бизнеса во взаимодействии с высшей школой и полнее удовлетворить его потребности путем формирования высшей школой многоцелевого предложения в образовательной и исследовательской областях.

Для построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений, а также повышения заинтересованности субъектов в развитии кооперации необходимо использование концепции маркетинга взаимоотношений, реализация которой предполагает привлечение и удержание партнеров благодаря более полному удовлетворению конкретных потребностей. Это позволит бизнесу более эффективно использовать потенциал высшей школы для решения своих кадровых и наукоемких задач, а высшей школе — поддерживать постоянную связь с реальным сектором.

В отечественной и зарубежной науке и практике накоплен определенный опыт в сфере взаимодействия высшего образования, науки и бизнеса, а также использования в таких целях маркетинга. Существенный вклад в развитие данной проблематики внесли такие авторы, как И.Л. Акулич, Т. Баакен, Н.П. Беляцкий, Н.И. Богдан, А.А. Быков, Е.В. Ванкевич, А. Гайгенмюллер, А.Б. Гедранович, Б.А. Гедранович, Г. Ицковиц, В.Л. Ключня, Г.А. Короленок, С.Н. Лебедева, Л. Лейдесдорф, Б.-А. Лундвал, А.В. Марков, Р. Нельсон, Л.Н. Нехорошева, С. Павлин, М.В. Петрович, Э. Рот, В.С. Фатеев, К. Фримен, Г.А. Хацкевич, Н.В. Черченко, Г.О. Читая, Л.С. Шепли, В.Н. Шимов и др. Вместе с тем значимым является преодоление дескриптивной стадии исследований кооперации высшей школы и бизнеса. Необходимы систематизация форм взаимодействия и развитие модели сотрудничества с учетом ориентации на потребности клиентов; разработка методического обеспечения для сбора и анализа данных о потребностях целевых рынков, а также для оценки результатов взаимодействия как в области подготовки и переподготовки кадров, так и научно-исследовательской работы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Диссертационное исследование проводилось в рамках следующих научно-исследовательских тем: «Маркетинговый подход к взаимодействию высшей школы и экономики в условиях инновационного развития Республики Беларусь» (№ ГР 20132046, 2013–2015); «Разработка теоретико-методологических основ государственной политики, ориентированной на развитие спроса на инновации в белорусской экономике» (№ ГР 20113154, 2011–2015); «Теоретические основы повышения эффективности национальной инновационной системы, антикризисные и посткризисные механизмы обеспечения устойчивого развития национальной экономики» (проводится на основании Решения научно-технического совета БГЭУ от 24.01.2011 г.). Отдельные результаты получены при поддержке проектов «Университет и промышленность для модернизации сектора текстильного производства в Беларуси» (544390-TEMPUS-1-2013-1-GR-TEMPUS-JPHES, с 2013 г.); «Руководство и управление изменениями в сфере высшего образования» (530621-TEMPUS-1-2012-1-BG-TEMPUS-JPGR, с 2012 г.). Исследование зарубежного опыта и разработка отдельных положений диссертации проводились в рамках проектов «Маркетинговые инструменты в управлении информационными потоками в рамках кооперации между высшей школой и предприятиями» (Экономический университет г. Вены, Австрия, 2014 г.); «Маркетинговый подход к кооперации между высшей школой и экономикой в области образования» (Высшая школа г. Миттвайды, Германия, 2013 г.).

Тема диссертационного исследования соответствует перечням приоритетных направлений научных исследований Республики Беларусь на 2011–2015 («Социально-экономическое и духовно-культурное развитие Республики Беларусь») и 2016–2020 гг. («Общество и экономика»), утвержденным постановлениями Совета Министров Республики Беларусь № 585 от 19.04.2010 г. и № 190 от 12.03.2015 г.; государственным программам инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 и 2016–2020 годы, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 669 от 26.05.2011 г. и Указом Президента Республики Беларусь № 31 от 31.01.2017 г.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка теоретических основ кооперационной деятельности высшей школы и бизнеса, совершенствование методических подходов к оценке результатов взаимодействия и формирование рекомендаций по обеспечению более высокого уровня сотрудничества в Республике Беларусь.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

- разработать теоретико-методические основы кооперации высшей школы и бизнеса с учетом концепции маркетинга взаимоотношений в Республике Беларусь;

- разработать и апробировать методический подход к экспресс-оценке конкурентоспособности выпускников высшей школы в целях создания возможностей проведения оперативного анализа соответствия компетенций студентов требованиям рынка труда, корректировки на этой основе программы кооперационных мероприятий высшей школы и бизнеса, а также продвижения образовательных услуг высшей школы;

- разработать и апробировать методику комплексной оценки результатов кооперационной деятельности бизнеса с высшей школой, позволяющую провести анализ совокупности выгод (в том числе упущенных) от многоцелевого взаимодействия с высшей школой, а также выработать практические рекомендации по развитию кооперации с учреждениями высшего образования для определенного субъекта бизнеса Республики Беларусь;

- выработать рекомендации по формированию маркетинговой системы кооперации высшей школы и бизнеса в Республике Беларусь, определить инструменты для проведения исследований потребностей субъектов кооперации, а также внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования является кооперация высшей школы и бизнеса в Республике Беларусь. Предмет исследования — кооперационная деятельность высшей школы и бизнеса в условиях реализации маркетинга взаимоотношений. Использование термина «высшая школа» как обобщающего для определения сферы субъекта взаимодействия связано с необходимостью изучения кооперации в Республике Беларусь и за рубежом и рассмотрения учреждений высшего образования в мировом масштабе.

Научная новизна полученных результатов заключается: а) в развитии модели кооперации высшей школы и бизнеса с учетом положений концепции маркетинга взаимоотношений, адаптации содержания элементов диаграммы SIPOC (поставщик — вход — процесс — результат — клиент) для проектирования бизнес-процесса кооперации в Республике Беларусь и типизации форм взаимодействия высшей школы и бизнеса в зависимости от коммуникационных, образовательных, информационных и организационных задач бизнес-субъекта; б) разработке методического подхода к экспресс-оценке конкурентоспособности выпускников высшей школы, предусматривающего учет профессиональной специфики при определении соответствия компетенций студентов релевантным требованиям работодателей; в) разработке методики комплексной оценки результатов кооперационной деятельности конкретного субъекта бизнеса с высшей школой, которая в отличие от существующих содержит ключевые показатели результативности и эффективности кооперационной деятельности,

для анализа коммуникационных, кадровых, исследовательских и организационных форм взаимодействия в Республике Беларусь; г) разработке рекомендаций по формированию маркетинговой системы кооперации высшей школы и бизнеса в части исследования потребностей бизнес-субъекта в продуктах высшей школы и реализации политики продвижения учреждений высшего образования Республики Беларусь.

Положения, выносимые на защиту.

1. Теоретико-методические основы кооперации высшей школы и бизнеса в условиях реализации концепции маркетинга взаимоотношений, включающие: а) разработку модели долгосрочных взаимоотношений, предполагающей выбор направлений и форм взаимодействия высшей школы и бизнеса в зависимости от коммуникационных, образовательных, информационных и организационных задач бизнес-субъекта. Отличительной особенностью предлагаемого подхода является уточнение этапов кооперационной деятельности с использованием диаграммы SIPOC, задействованных субъектов на личностном и организационном уровнях, их мотивации и компетенций, учитывая цели предпринимательской деятельности бизнес-субъекта в Республике Беларусь. Предложенный подход позволяет высшей школе выстраивать долгосрочные взаимоотношения с бизнес-субъектами и всесторонне учитывать потребности бизнеса; б) классификацию форм исследуемой кооперации с учетом решения задач бизнеса, что отличается от существующих в научной литературе типизаций, основанных на образовательных и исследовательских функциях высшей школы. Приведенная авторская классификация наряду с устоявшимися областями взаимодействия (обеспечение бизнеса кадрами и информацией) дополняется группами форм кооперации организационной (институциональное обеспечение взаимодействия) и коммуникационной (продвижение результатов кооперации) направленности, что обусловлено необходимостью более полного удовлетворения потребностей субъектов бизнеса.

Предложенные теоретико-методические основы дают возможность развить кооперацию с учетом многонаправленности потребностей бизнеса и сформировать методическую базу по оценке всех возможных выгод от кооперации как для высшей школы, так и для бизнеса по коммуникационным, образовательным, информационным и организационным направлениям взаимодействия в Республике Беларусь.

2. Методический подход к экспресс-оценке конкурентоспособности выпускников высшей школы, суть которого заключается в расчете интегрального индекса конкурентоспособности с использованием многокритериальных оценок соответствия сформированных компетенций студента востребованным на рынке труда компетенциям, определяемым методом парсинга с учетом представленных в открытом доступе требований работодателей к соискателям рабо-

чих мест. В представленном подходе в отличие от существующих учитываются как универсальные для всех специальностей показатели (образовательные, аналитические, информационные, коммуникационные, социально-личностные, прикладные), так и показатели, позволяющие определить конкурентоспособность специалиста в определенной профессиональной области в конкретный отрезок времени (мультиатрибутивные профессиональные показатели). Это позволяет ознакомить студентов с требованиями работодателей и скорректировать процесс обучения либо план карьеры выпускника. В результате использования методического подхода организации могут выбрать стратегических партнеров среди учреждений высшего образования, производящих подготовку необходимых им специалистов.

3. Методика комплексной оценки результатов кооперационной деятельности конкретного субъекта бизнеса с высшей школой, предполагающая реализацию следующих этапов: оценка уровня развития форм кооперации субъекта бизнеса с высшей школой на основе опросов участвующих во взаимодействии сотрудников; оценка результативности и эффективности реализуемых кооперационных мероприятий на основе аккумулируемых в управленческом учете данных; расчет интегрального индекса, позволяющего оценить результат кооперации по комплексу коммуникационного, кадрового, информационного и организационного взаимодействия. Новизна методики состоит в дополнении системы показателей оценки кооперационной деятельности бизнеса с высшей школой показателями результативности кооперационной деятельности (показатель адаптации выпускников учреждений высшего образования, коэффициент трудоустройства за счет сотрудничества с учреждениями высшего образования, доля практически использованных результатов исследований, показатель популяризации результатов кооперации и др.) и эффективности кооперационной деятельности (экономия на рекрутинге, экономия на адаптации выпускников учреждений высшего образования, экономия затрат на зарплату сотрудников за счет выполнения части функций практикантами, экономия за счет использования инфраструктуры учреждений высшего образования и др.), а также в определении порядка их расчета для всесторонней оценки результатов кооперации с точки зрения бизнеса в Республике Беларусь. Использование методики позволяет разработать стратегии развития форм сотрудничества субъекта бизнеса с высшей школой, согласованные с задачами развития предпринимательской деятельности организации.

4. Рекомендации по формированию маркетинговой системы кооперации высшей школы и бизнеса в Республике Беларусь, включающей подсистемы: а) внутренней отчетности высшей школы и организаций о результатах кооперации (предложены методы сбора и источники информации, круг ответственных за сбор лиц); б) внутренних маркетинговых коммуникаций между субъектами

кооперации (выработаны информационные, продающие и имиджевые коммуникационные инструменты, а также показатели оценки результативности проведения коммуникаций высшей школы с бизнесом). Данная разработка отличается от существующих используемыми системами внутренней и внешней маркетинговой информации, обеспечивающими на должном уровне процесс кооперации высшей школы и бизнеса, а также адаптацией инструментария сбора, систематизации и распространения маркетинговой информации к потребностям такого рода кооперации, что позволяет обеспечить более полное удовлетворение потребностей бизнеса.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертационное исследование является самостоятельным и законченным научным трудом. Выносимые на защиту результаты разработаны соискателем лично. Вклад автора в научные результаты, отраженные в совместных публикациях по теме диссертационного исследования, заключается в разработке теоретическо-методических и практических результатов, вошедших в положения, выносимые на защиту.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные теоретические, методические и практические результаты исследования обсуждались на международных и республиканских научно-практических конференциях, форумах и конгрессах, в том числе: «Экономика глазами молодых» (Минск, 2011–2015), «Педагогическое образование в условиях трансформационных процессов: международное сотрудничество и интеграция» (Минск, 2013), «Высшая школа: проблемы и перспективы» (Минск, 2013), «Молодежь для науки: разработки и перспективы» (Милоград, 2013), «Актуальные проблемы бизнес-образования» (Минск, 2013), «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації» (Тернополь, 2013, 2014), «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2013–2015), «III Всероссийский конгресс молодых ученых» (Санкт-Петербург, 2014), «Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы» (Минск, 2015), «Національне виробництво й економіка в умовах реформування: стан і перспективи інноваційного розвитку та міжрегіональної інтеграції» (Тернополь, 2015), «Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва» (Тернополь, 2015).

Предложения и результаты исследования внедрены в деятельность ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» (акт от 25.02.2016), ОАО «Минский электротехнический завод им. В.И. Козлова» (акт от 13.08.2015), СЗАО «Теста» (акт от 15.09.2015), ООО «Реклама в спорте» (акт от 23.11.2015), ОДО «Чабаток» (акт от 24.12.2015); образовательный процесс кафедры маркетинга БГЭУ (акты от 17.10.2011, 18.09.2014, 06.03.2015),

процесс «Образовательная деятельность» факультета маркетинга и логистики БГЭУ (акт от 01.10.2015), процесс подготовки специалистов на первой ступени высшего образования кафедрой экономической теории и маркетинга БГТУ (акт от 22.01.2016). Практическая значимость полученных результатов подтверждается справками от ЧП «Линкстрим» (07.09.2015), Экономического университета г. Вены (07.11.2014) и Высшей школы г. Миттвайды (27.01.2016).

Результаты исследования по актуальному состоянию вопросов кооперации высшей школы и бизнеса в Республике Беларусь и за рубежом докладывались на семинаре «Университет—предприятие: вместе к успеху!» (Минск, 2015), проведенном в рамках реализации проекта TEMPUS «Университет и промышленность для модернизации сектора текстильного производства в Беларуси».

Работы автора по теме исследования побеждали на конкурсах научных работ: Республиканском конкурсе научных работ студентов (лауреат и призер); IX Международной Олимпиаде по экономическим, финансовым дисциплинам и вопросам управления (Москва), IV Международном конкурсе научных работ студентов и аспирантов при Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации (Москва).

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертации опубликована 31 научная работа, в том числе 8 статей в научных рецензируемых журналах и сборниках трудов и статей (6 — в соавторстве), 5 (4 — в соавторстве) — в сборниках рецензируемых научных трудов, 15 (8 — в соавторстве) — в материалах конференций, 3 (2 — в соавторстве) — в тезисах докладов конференций. Объем публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, составляет 2,87 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 298 наименований, и приложений. Работа изложена на 228 страницах. Объем, занимаемый 22 рисунками, 29 таблицами и 15 приложениями, составляет 115 страниц.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В первой главе «Теоретико-методические основы кооперации высшей школы и бизнеса» систематизированы существующие подходы к проблеме кооперации высшей школы и бизнеса, проанализированы нормативные правовые и законодательные акты, регламентирующие существующие кооперационные связи в Республике Беларусь и за рубежом. Сделан вывод о том, что

кооперация высшей школы и бизнеса является процессом создания и развития формальных и неформальных связей между субъектами кооперации, к которым относят высшую школу, бизнес, обучающихся, органы государственного управления и других заинтересованных лиц, для решения объединяющих их задач.

Проведенное исследование мнений представителей учреждений высшего образования (далее — УВО), организаций, студентов как субъектов кооперации показало, что в Республике Беларусь к приоритетным целям кооперации относятся обеспечение более высокого уровня компетенций в процессе подготовки и переподготовки специалистов (53 % среди опрошенных организаций и 44 — УВО), а также развитие корпоративной социальной ответственности (12 % среди опрошенных организаций) и сети партнеров (18 % — УВО). В диссертационном исследовании показано, что представители УВО и бизнеса удовлетворены доступностью информации о субъектах кооперации (3,14 балла из 5 для организаций и 2,60 из 5 — для УВО, что говорит о средней степени удовлетворенности) и простотой взаимодействия (3 из 5 — для организаций, 3,25 из 5 — для УВО). Факторами неудовлетворенности остаются отсутствие согласованного и регламентированного механизма организации совместной работы (2 балла из 5 для организаций и УВО — степень удовлетворенности ниже среднего) и несоответствие своевременности реагирования субъектов кооперации требованиям рынка и запросам экономики (2,43 из 5 — для организаций и 1,80 из 5 — для УВО).

Учитывая результаты анализа функционирования кооперации высшей школы и бизнеса в Республике Беларусь и за рубежом, а также выявленные достоинства и недостатки реализуемых в настоящее время линейной и интерактивной моделей организации взаимодействия субъектов кооперации, в диссертационном исследовании предложена модель долгосрочных взаимоотношений высшей школы и бизнеса в условиях реализации концепции маркетинга взаимоотношений. В таблице представлена сравнительная характеристика реализуемых моделей и предлагаемой.

Модели кооперации высшей школы и бизнеса

Критерий	Модель		
	линейная	интерактивная	долгосрочных взаимоотношений
1	2	3	4
Представители	Т. Баакен, Ф. Бетц, К. Блэкмен, А. Гайгенмюллер, Ш. Ломан, Н. Сигал	Г. Ицковиц, Л. Лейдесдорф, Б.-А. Лундвал, А.А. Фирсова, О.Ю. Челнокова	Автор

Окончание таблицы

1	2	3	4
Сущность	Согласование спроса бизнеса (выступает в роли клиента) и образовательного и исследовательского предложения высшей школы (выступает в роли производителя). Кооперация по схеме «потребность бизнеса — взаимодействие — результат»	Сетевое взаимодействие представителей государственного аппарата, высшей школы и бизнеса по схеме «потребности субъектов — форма кооперации — взаимодействие — коэволюция субъектов — потребности субъектов и т.д.»	Итерационное взаимодействие субъектов кооперации с целью согласования многоцелевого спроса бизнеса и комплексного предложения высшей школы. Кооперация по схеме «потребности субъектов — форма кооперации — взаимодействие — эффекты — оценка — потребности субъектов и т.д.»
Цели и задачи	Удовлетворение потребностей бизнеса	Удовлетворение потребностей общества и субъектов кооперации	Удовлетворение потребностей бизнеса в согласовании с потребностями высшей школы и других субъектов, а также общества в целом
Развитие	Привлечение к кооперации новых субъектов	Развитие отношений в существующих формах кооперации и создание новых форм	Расширение направлений и форм кооперации с имеющимися партнерами, а также привлечение новых субъектов кооперации
Управление	По отдельным направлениям кооперации	По отдельным формам кооперации	По отдельным партнерам
Оценка результатов	Достижение частных и общих целей и задач кооперации по отдельным направлениям	Достижение частных и общих целей и задач кооперации по отдельным формам	Системная оценка с использованием показателей качества, результативности и эффективности кооперации

Модель долгосрочных взаимоотношений предполагает ориентацию высшей школы не только на привлечение бизнеса к взаимодействию, но и на установление и развитие крепких связей в целях более полного удовлетворения потребностей бизнеса. Для отражения многоцелевого спроса бизнеса и комплекса компетенций высшей школы разработана классификация форм кооперации (рисунок 1), отличительной особенностью которой является ориентация на удовлетворение потребностей бизнеса в четырех обеспечивающих областях: коммуникационной (информирование субъектов взаимодействия и общества о реализации кооперации и ее результатах), кадровой (подготовка и переподготовка кадров), информационной (научно-исследовательская деятельность и решение функциональных задач бизнеса), организационной (создание совместных институтов).

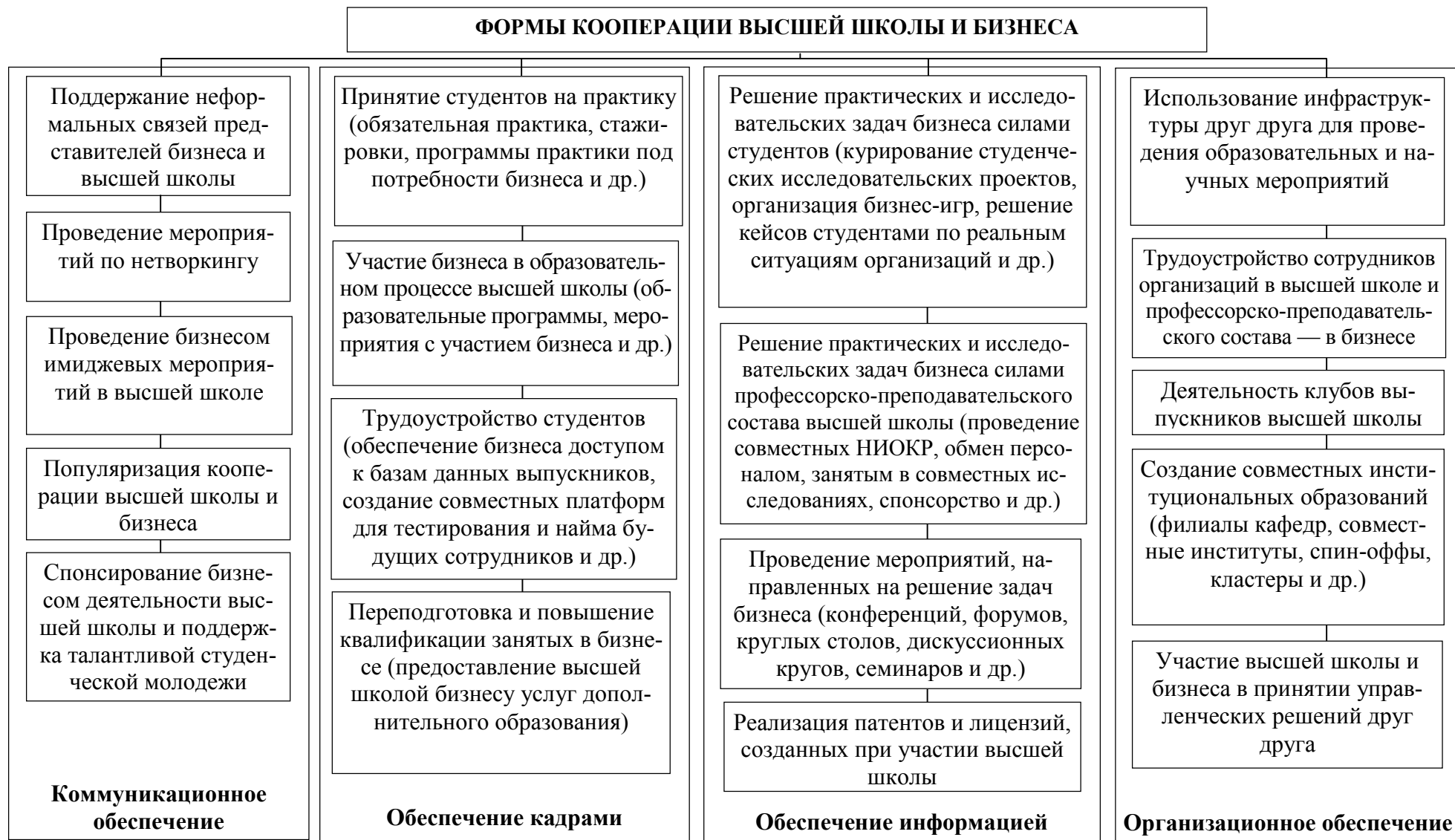


Рисунок 1. — Классификация форм кооперации высшей школы и бизнеса

Обобщая сказанное выше, кооперацию высшей школы и бизнеса в Республике Беларусь необходимо интенсифицировать, и прежде всего развивать формы кооперации в области информационного и организационного обеспечения.

Вторая глава **«Развитие кооперации высшей школы с бизнесом в Республике Беларусь на принципах маркетинга взаимоотношений»** посвящена вопросам совершенствования взаимодействия, что позволяет субъектам кооперации на основании изучения потребностей и демонстрации эффектов выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения по комплексу мероприятий в четырех выделенных обеспечивающих областях (коммуникационной, кадровой, информационной и организационной).

В диссертации показана необходимость проведения оценки результатов функционирования AS-IS-модели бизнес-процесса кооперации высшей школы с бизнесом, с учетом чего разработана методика оценки результатов кооперации высшей школы с бизнесом. Используемые в ней качественные и количественные показатели аккумулируются структурными подразделениями УВО в рамках подготовки отчетов об образовательной и научной деятельности. Применение данной методики позволяет проводить комплексный анализ состояния взаимодействия УВО с бизнесом в области подготовки и переподготовки кадров, исследовательской деятельности, развития общих институциональных образований и осуществления совместной коммуникационной политики.

В диссертационном исследовании особое внимание уделено вопросам кооперации в области подготовки и переподготовки кадров. Существующие подходы согласования рынка образовательных услуг и рынка труда (планирование и прогнозирование кадровой потребности в молодых специалистах, профориентация молодежи, классификация и систематизация образовательных специальностей с приведением их в соответствие с профессиями рабочих и служащих) не всегда обеспечивают своевременную реакцию системы высшего образования на текущие потребности рынка. Для проведения оперативного анализа соответствия знаний и навыков выпускников идеальному портрету специалиста, сформированному с учетом релевантных требований работодателей к компетенциям и их уровню значимости в конкретной профессиональной области, в диссертационном исследовании предложен методический подход к оценке конкурентоспособности выпускников высшей школы (рисунок 2).

Методический подход предполагает определение конкурентоспособности выпускника по группам показателей образовательного, аналитического, информационного, коммуникационного, социально-личностного, мультиатрибутивного профессионального и прикладного уровней, которые определяются с использованием метода парсинга заявленных в открытом доступе требований работодателей к будущим сотрудникам и их сопоставления с образовательными стандартами специальности.

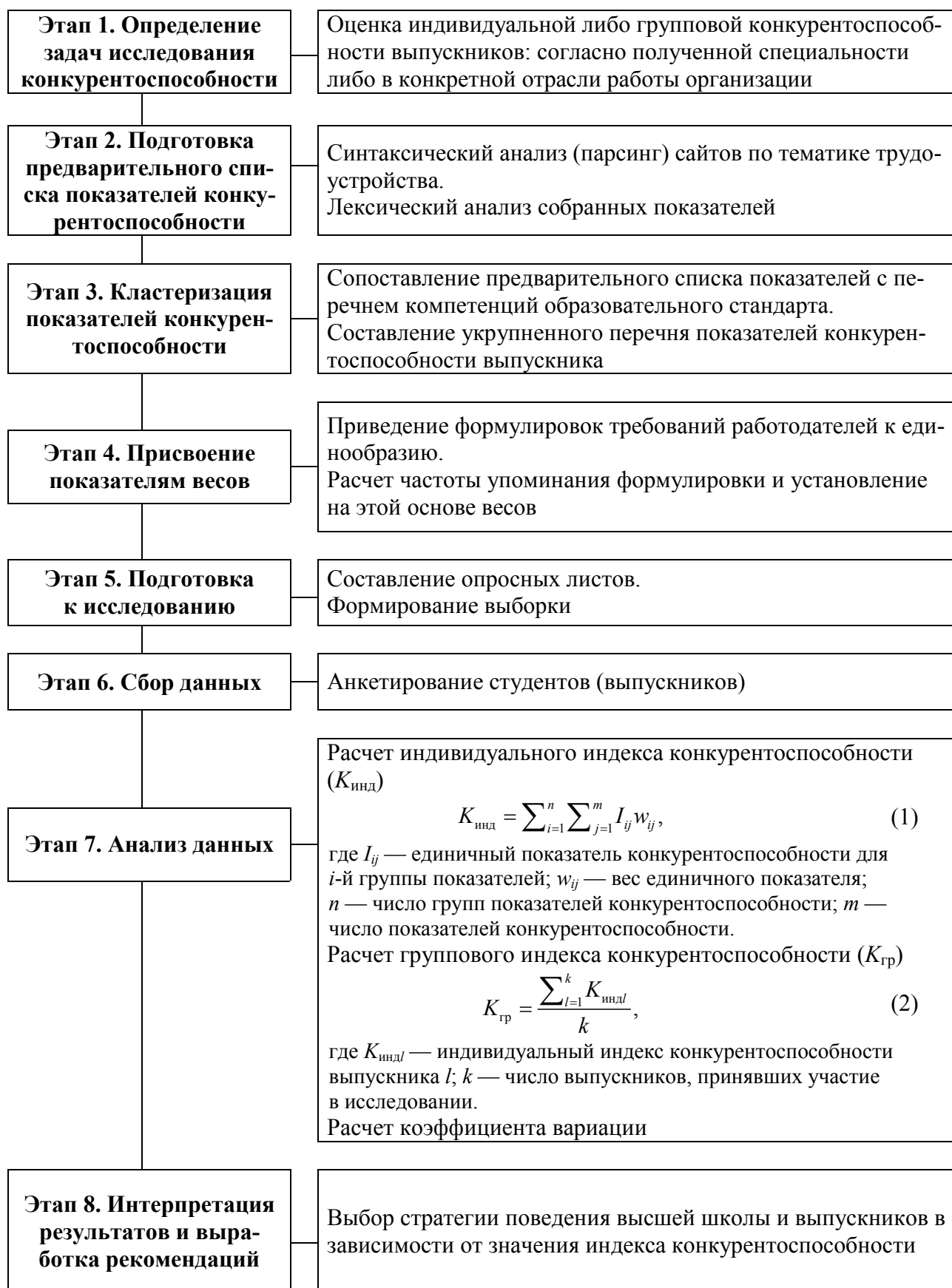


Рисунок 2. — Методический подход к оценке конкурентоспособности выпускников высшей школы

Результаты оценки конкурентоспособности могут быть использованы высшей школой для продвижения ее образовательных услуг и создания точек дифференциации, организациями — для подбора выпускников с необходимыми им компетенциями. Подход позволяет также сформировать у студентов реальное представление о требованиях работодателей к компетенциям специалиста, оценить свои сильные и слабые стороны.

Методический подход апробирован на базе факультета маркетинга и логистики УО «Белорусский государственный экономический университет» и инженерно-экономического факультета УО «Белорусский государственный технологический университет» для оценки конкурентоспособности в области маркетинга и менеджмента информационных технологий (индустрии компьютерного ПО, компьютерных и мобильных игр, мобильных приложений, разработки сайтов и т.д.). Групповой индекс конкурентоспособности (формула (2) на рисунке 2) составил 3,01 балла (из 5) для студентов БГЭУ специальности «Маркетинг», что говорит о среднем уровне конкурентоспособности (находится в интервале 2,6–3,5 балла). Наиболее значимой группой показателей конкурентоспособности для работодателей данной сферы являются такие показатели мультиатрибутивного профессионального уровня, как компетенции в области интернет-продвижения и прямых продаж. Уровень групповой конкурентоспособности в области интернет-продвижения составил 2,76 балла для БГЭУ, прямых продаж — 2,94, в целом по показателям мультиатрибутивного профессионального уровня — 2,85 балла. По большей части показателей данной группы респонденты имеют хорошие теоретические знания, частично выработанные практические навыки, но в большинстве случаев отсутствует опыт практического применения знаний и навыков на реальных проектах.

На основании результатов комплексного изучения состояния взаимодействия УВО с предприятиями и организациями предлагается проводить проектирование бизнес-процесса (далее — БП) кооперации высшей школы с бизнесом. С учетом того, что значительное число форм взаимодействия обуславливает наличие множества протекающих процессов, задействованных лиц и получаемых результатов, предложена канва БП кооперации высшей школы и бизнеса, формализованная с помощью модели SIPOC (поставщик — вход — процесс — результат — клиент). Разработанная модель SIPOC построена исходя из потребностей клиента (от клиента к поставщику) и служит для описания верхнего уровня БП кооперации. В связи с этим рассмотрены взаимосвязи ожидаемых результатов для бизнес-субъекта в разрезе его предпринимательских задач, этапов реализации БП кооперации, входящих ресурсов, а также задействованных субъектов.

Поскольку структура БП кооперации определяется с учетом потребностей бизнеса и получаемых им результатов от взаимодействия с высшей школой,

в третьей главе диссертационного исследования «**Маркетинговая система кооперации высшей школы с бизнесом**» предложены инструменты для исследования субъектов кооперации и коммуникации УВО с бизнес-субъектами в Республике Беларусь. Предложена структура подсистем внутренней отчетности высшей школы о результатах кооперации, маркетинговых исследований внешней и внутренней среды кооперации, подсистемы внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций.

Проведена адаптация показателей оценки результативности целевых шагов по налаживанию партнерства УВО с организациями к нуждам кооперации: осуществление высшей школой информирования организаций и других заинтересованных лиц о кооперационных предложениях (охват организаций рекламными кампаниями о кооперационных мероприятиях), привлечение внимания организаций к вопросам кооперации (стоимость одного целевого контакта), планирование кооперационных мероприятий с организациями (доля подписанных соглашений и договоров о сотрудничестве в общем числе контактов), проведение кооперационных мероприятий с организациями (уровень удовлетворенности организаций кооперационными мероприятиями с высшей школой), долгосрочное сотрудничество с организациями (пожизненная ценность партнера).

Для развития долгосрочных отношений высшей школы с бизнесом предложены мероприятия, которые УВО может использовать на этапе развития взаимодействия (исследование потребностей и ожиданий партнеров, формирование комплекса маркетинга исходя из потребностей бизнеса, постоянный мониторинг удовлетворенности бизнеса кооперацией, анализ предложения конкурентов), удержания (создание системы оценки результатов кооперации для бизнеса, предоставление дополнительных услуг для постоянных партнеров) и формирования лояльности (создание оффлайн- и онлайн-площадок для обмена опытом между субъектами кооперации, информацией о процессах и результатах взаимодействия, проведение конференций, семинаров, дискуссий и т.д., размещение информации на корпоративных и специализированных сайтах, а также в блогах и социальных сетях).

С целью увеличения заинтересованности со стороны бизнеса во взаимодействии с высшей школой необходимо изучать и продвигать результаты такой кооперации. В связи с этим предложена методика комплексной оценки результатов кооперационной деятельности субъекта бизнеса с высшей школой по всему многообразию форм взаимодействия, проводимая с точки зрения субъекта бизнеса. Она направлена на оценку качества, результативности и эффективности взаимодействия с использованием предложенной системы показателей по четырем ранее выделенным направлениям взаимодействия (рисунк 3).

Этапы реализации методики	Показатели оценки по направлениям			
	Коммуникационное обеспечение	Обеспечение кадрами	Обеспечение информацией	Организационное обеспечение
1. Оценка качества кооперации: <ul style="list-style-type: none"> оценка интенсивности кооперации бизнеса с высшей школой; расчет качественного индекса кооперации по формуле средней; исключение из дальнейшего анализа незадействованных форм сотрудничества 	Показатели результативности			
2. Оценка результативности кооперации: <ul style="list-style-type: none"> сбор данных и расчет единичных показателей результативности кооперации; расчет индекса результативности кооперации по формуле средней 	Доля персонала, задействованного в совместных мероприятиях с УВО, показатель популяризации результатов кооперации	Показатель адаптации выпускников УВО, коэффициент трудоустройства за счет сотрудничества с УВО и др.	Доля практически использованных результатов исследований	Доля персонала, задействованного в совместных институтах
3. Оценка эффективности кооперации: <ul style="list-style-type: none"> сбор данных для расчета эффектов, капитальных и операционных расходов кооперации; расчет индекса эффективности кооперации 	Эффекты от кооперации			
4. Интегральная оценка кооперации: <ul style="list-style-type: none"> расчет интегрального индекса оценки по формуле средней; интерпретация значения интегрального и частных индексов кооперации бизнеса с высшей школой 	Стоимость нематериальных активов, созданных в процессе кооперации с УВО, экономия на налоговых выплатах	Экономия на рекрутинге, экономия на адаптации выпускников УВО, экономия затрат на зарплату сотрудников за счет выполнения части функций практикантами и др.	Экономия за счет выполнения части функций студентами и сотрудниками УВО, эффект от внедрения результатов совместных НИОКР и др.	Экономия за счет использования инфраструктуры УВО
	Расходы на кооперацию (капитальные и операционные)			
	Спонсорская помощь организации, вносимая на счет УВО, расходы на гранты и стипендии студентам УВО	Расходы на создание и амортизацию материальной базы организации, используемой при взаимодействии с УВО, расходы на информирование студентов и сотрудников УВО о деятельности организации и др.	Расходы на создание и амортизацию материальной базы организации, используемой при проведении НИОКР с УВО, расходы на оплату труда студентов и сотрудников УВО за решение практических задач и др.	Расходы на создание и функционирование филиалов кафедр УВО, учебных научно-производственных лабораторий, учебно-научных производственных комплексов, технопарков, технополисов и др.

Рисунок 3. — Методика комплексной оценки результатов кооперационной деятельности субъекта бизнеса с высшей школой

Такая методика, предназначенная для комплексной оценки результатов кооперации организации с высшей школой по всему многообразию форм взаимодействия, предлагается впервые. На основании анализа показателей субъект бизнеса может выявить недополученные эффекты от неполного использования возможностей кооперации с высшей школой и принять решение по развитию имеющихся направлений взаимодействия, а также задействовать новые формы сотрудничества. Методика может использоваться организациями, как активно взаимодействующими с высшей школой, так и планирующими развивать данное направление.

В диссертационном исследовании предложена система отслеживания показателей результатов кооперации организации с высшей школой (метод сбора, источники информации, круг ответственных за сбор лиц), позволяющая в условиях автоматизации управленческого учета системно отбирать данные для оценки взаимодействия с УВО.

Методика апробирована на основании данных ОАО «Минский электротехнический завод им. В.И. Козлова». Годовой интегральный индекс кооперации предприятия с высшей школой составил 72,1 % (попадает в интервал удовлетворительного результата — от 60 до 100 %). Это говорит о том, что развитые на предприятии формы кооперации с высшей школой имеют высокие значения индексов результативности (72,3 из 100 % — высокий уровень результативности) и эффективности (124,1 %), однако используются не все возможности сотрудничества (индекс качества составил 20,04 из 100 % — несистемность взаимодействия). На основании данных оценки разработаны рекомендации для предприятия по развитию кооперации с УВО в области коммуникационного, кадрового, информационного и организационного взаимодействия с указанием форм сотрудничества, необходимых затрат со стороны организации и ожидаемых результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации. Проведенное в рамках подготовки диссертационной работы исследование позволило сделать следующие основные выводы и сформулировать предложения.

1. Установлено, что одним из факторов успешного развития кооперации является формирование высшей школой единого предложения в области междисциплинарной научно-исследовательской и образовательной деятельности с учетом потребностей бизнеса. В связи с этим в диссертационном исследовании предложена модель кооперации высшей школы и бизнеса, обеспечивающая соответствие комплексного предложения высшей школы многоцелевому спросу реального сектора за счет расширения направлений и форм кооперации с имею-

щимися партнерами, управления кооперацией по отдельным партнерам, а не формам взаимодействия, а также проведения системной оценки качества, результативности и эффективности кооперации. Развита классификация форм кооперации с точки зрения обеспечения решения предпринимательских задач субъектов бизнеса. Предложенный подход позволяет повысить мотивацию бизнеса к участию в кооперации с высшей школой путем демонстрации конкретных выгод от взаимодействия, обеспечить удовлетворение комплекса потребностей за счет единого предложения высшей школы в коммуникационной, образовательной, научно-исследовательской и организационной областях, и в конечном итоге развивать экономику знаний в Республике Беларусь [1–4, 12, 13, 16–23, 29–31].

2. С целью проведения оперативного анализа требований работодателей к соискателям рабочего места разработан методический подход к экспресс-оценке конкурентоспособности выпускников высшей школы с применением синтаксического и лингвистического анализа описаний вакансий организациями и предприятиями в открытом доступе сети Интернет с последующим сопоставлением с образовательными стандартами по специальностям. Использование методического подхода для оценки конкурентоспособности выпускников позволяет определить уровень их подготовки с учетом потребностей рынка труда и сформировать рекомендации по корректировке содержания образовательного процесса, а также построению индивидуальной карьерной стратегии будущего специалиста. Результаты анализа соответствия компетенций выпускников идеальному портрету специалиста в определенной профессиональной области могут использоваться: а) высшей школой для продвижения образовательных программ; б) бизнесом для подбора специалистов; в) студентами для формирования представления об актуальных требованиях работодателей к компетенциям будущего специалиста [2, 8, 14, 27, 28].

3. Предложена методика комплексной оценки результатов кооперационной деятельности конкретного субъекта бизнеса с высшей школой, направленная на оценку качества, результативности и эффективности взаимодействия в рамках разработанной системы показателей по следующим обеспечивающим системам организации: коммуникационной, кадровой, информационной и организационной. В отличие от существующих подходов данная методика предназначена для оценки всего многообразия результатов взаимодействия с высшей школой. Анализ предложенных показателей формирует у бизнеса представление о полноте и интенсивности использования возможностей кооперации с высшей школой, а также позволяет определить недополученные эффекты от взаимодействия [6, 7, 23, 26].

4. Разработаны рекомендации по формированию маркетинговой системы кооперации высшей школы и бизнеса, включающей подсистемы маркетинго-

вых исследований и коммуникаций высшей школы с бизнесом. Предложенная система позволяет спланировать кооперационные мероприятия на основании анализа внешней и внутренней среды кооперации, сформировать в высшей школе и организациях систему отслеживания результатов кооперации, наладить эффективные коммуникации между субъектами кооперации во внутренней и внешней среде, повысить удовлетворенность и лояльность субъектов кооперации. Использование разработанных инструментов маркетинговых исследований и коммуникаций высшей школой приведет к повышению мотивации представителей бизнеса к участию в процессах взаимодействия [5, 9–11, 15, 16, 24, 25].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Предложения и результаты исследования приняты к практическому внедрению в образовательную деятельность факультета маркетинга и логистики БГЭУ, процесс подготовки специалистов на первой ступени высшего образования кафедрой экономической теории и маркетинга БГТУ, учебный процесс БГЭУ, деятельность ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», ОАО «Минский электротехнический завод им. В.И. Козлова», СЗАО «Теста», ООО «Реклама в спорте», ОДО «Чабаток», ЧП «Линкстрим».

Полезность разработанных инструментов маркетинговой информационной системы подтверждается справками Экономического университета г. Вены и Высшей школы г. Миттвайды. Практическое применение предложенных коммуникационных инструментов нашло отражение в ходе подготовки и проведения мероприятия в рамках реализации проекта «Университет и промышленность для модернизации сектора текстильного производства в Беларуси» (544390-TEMPUS-1-2013-1-GR-TEMPUS-JPHES).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

*Статьи в научных рецензируемых журналах и сборниках
научных трудов и статей*

1. Голомазова, Е. С. Применение маркетинга рабочей силы для адаптации выпускника-экономиста к современным условиям рынка труда / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Вісн. Сум. нац. аграр. ун-ту. — 2011. — № 5/1 (46). — С. 143–146.
2. Голомазова, Е. С. Анализ эффективности высшего образования на основе построения тройственной модели «студент — вуз — работодатель» / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Бухгалт. учет и анализ. — Минск, 2012. — № 11(191). — С. 5–9.

3. Голомазова, Е. С. Воспроизводство рабочей силы в системе функционирования рынка труда / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Вісн. Сум. нац. аграр. ун-ту. — 2013. — № 4(55). — С. 199–204.

4. Голомазова, Е. С. Вертикальный анализ сущности воспроизводства трудовых ресурсов / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Бухгалт. учет и анализ. — 2013. — № 7. — С. 11–17.

5. Голомазова, Е. С. Анализ сложившейся в Республике Беларусь системы согласования рынка труда и рынка образования / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — 2015. — Вып. 8. — С. 235–241.

6. Голомазова, Е. С. Показатели оценки результата кооперационной деятельности предприятия с УВО / Е. С. Голомазова // Инновац. образоват. технологии. — 2015. — № 3. — С. 43–49.

7. Голомазова, Е. С. Методика оценки результатов кооперационной деятельности предприятия с вузами / Е. С. Голомазова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2015. — № 6. — С. 39–47.

8. Голомазова, Е. С. Исследование конкурентоспособности выпускников высшей школы с учетом требований работодателей / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // The economic discourse : Intern. coll. of sci. papers. — 2016. — № 1. — С. 21–30.

Статьи в сборниках научных трудов

9. Голомазова, Е. С. Концепция маркетинга взаимоотношений / Е. С. Голомазова, Т. Э. Оскальдович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : Рэйплац, 2009. — С. 286–289.

10. Голомазова, Е. С. Система лояльности как основа эффективных маркетинговых коммуникаций компании / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // НИРС 2010 : сб. науч. работ студентов Респ. Беларусь / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. И. Жук [и др.]. — Минск : БГУ, 2011. — С. 369–373.

11. Голомазова, Е. С. Коммерциализация научно-исследовательских разработок вузов / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : Мэджик, 2013. — С. 69–71.

12. Голомазова, Е. С. Анализ кооперационных процессов высшей школы и предприятий в Республике Беларусь / Е. С. Голомазова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : Мэджик, 2014. — С. 95–101.

13. Голомазова, Е. С. Практика взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда в Австрии / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Менедж-

мент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : Мэджик, 2015. — С. 84–87.

Материалы конференций

14. Голомазова, Е. С. Адаптация выпускников экономических вузов на рынке труда с использованием принципов маркетинга рабочей силы / Е. С. Голомазова // Экономика глазами молодых : материалы IV Междунар. экон. форума молодых ученых, Вилейка, 3–5 июня 2011 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок [и др.]. — Минск, 2011. — С. 142–144.

15. Голомазова, Е. С. Маркетинговые стратегии вузов на рынке труда Республики Беларусь / Е. С. Голомазова // Экономика глазами молодых : материалы V Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 1–3 июня 2012 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; Г. А. Короленок [и др.]. — Минск, 2012. — С. 143–146.

16. Голомазова, Е. С. Маркетинговые стратегии вузов, способствующие коммерциализации научно-исследовательских разработок / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Молодежь для науки: разработки и перспективы : материалы II Междунар. молодеж. науч. форума, Милоград, 6–8 фев. 2013 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол.: Г. С. Митюрин [и др.]. — Гомель, 2013. — С. 242–246.

17. Halamazava, A. S. Marketing approach to business-university collaboration in assisting the innovative development of the Republic of Belarus / A. S. Halamazava, O. A. Morozevich, A. A. Вуков // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 апр. 2013 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. В. Апанасович [и др.]. — Минск, 2013. — С. 172–176.

18. Голомазова, Е. С. Модель взаимодействия высшей школы и экономики / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 мая 2013 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2013. — Т. 2. — С. 153–154.

19. Голомазова, Е. С. Двухмерная модель рынка труда / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Экономика глазами молодых : материалы VI Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 21–23 июня 2013 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок [и др.]. — Минск, 2013. — С. 374–379.

20. Голомазова, Е. С. Дополнительное образование, ориентированное на спрос: опыт Университета прикладных наук г. Миттвайда (Германия) / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Педагогическое образование в условиях трансформационных процессов: международное сотрудничество и интеграция : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24–25 окт. 2013 г. / Белорус.

гос. пед. ун-т им. М. Танка ; под науч. ред. А. В. Торховой. — Минск, 2013. — С. 84–85.

21. Голомазова, Е. С. Клиентоориентированный подход к кооперации между высшей школой и экономикой: опыт университета прикладных наук г. Миттвайда (Германия) / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Высшая школа: проблемы и перспективы : 11-я Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 30 окт. 2013 г. / Респ. Ин-т высш. шк. ; ред. Н. В. Боярова. — Минск, 2013. — С. 98–103.

22. Голомазова, Е. С. Пути согласования системы высшего образования и реального сектора экономики в Республике Беларусь / Е. С. Голомазова // Экономика глазами молодых : материалы VII Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 20–22 июня 2014 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок [и др.]. — Минск, 2014. — С. 336–339.

23. Голомазова, Е. С. Взаимодействие высшей школы и предприятий Республики Беларусь / Е. С. Голомазова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 сент. 2014 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2014. — Т. 2. — С. 93–94.

24. Голомазова, Е. С. Маркетинговые инструменты в системе кооперации высшей школы и предприятий / Е. С. Голомазова // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы : материалы XVIII Междунар. науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 15 мая 2015 г. / Минск. ун-т упр. ; под ред. В. В. Гедранович. — Минск, 2015. — С. 67.

25. Голомазова, Е. С. Маркетинговые исследования высшей школы / Е. С. Голомазова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 мая 2015 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2015. — Т. 2. — С. 104–105.

26. Голомазова, Е. С. Методика оценки эффективности кооперации предприятий с университетами / Е. С. Голомазова // Экономика глазами молодых : материалы VIII Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 19–20 июня 2015 г. / Белорус. гос. аграр. техн. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок [и др.]. — Минск, 2015. — С. 64–67.

27. Голомазова, Е. С. Методика оценки конкурентоспособности выпускников вузов / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Тернопіль, 20–21 жовт. 2015 р. / Терноп. держ. с.-г. дослід. ст. ; редкол.: І. І. Водяник [та ін.]. — Т., 2015. — С. 314–316.

28. Голомазова, Е. С. Процесс оценки конкурентоспособности выпускников вузов / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Національне виробництво й економіка в умовах реформування: стан і перспективи інноваційного розвитку

та міжрегіональної інтеграції : зб. наук. пр. міжнар. наук-практ. інтернет-конф., Тернопіль, 30 жовт. 2015 р. / Поділ. держ. аграр.-техн. ун-т ; редкол.: В. В. Іванишин [та ін.]. — Т., 2015. — С. 275–277.

Тезисы докладов конференций

29. Голомазова, Е. С. Маркетинг взаимоотношений — условие эффективной инновационной деятельности вузов / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез. доп. Десятої ювіл. міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, Тернопіль, 21–23 лют. 2013 р. : в 2 ч. / Терноп. нац. екон. ун-т ; редкол.: Б. П. Адамик [та ін.]. — Т., 2013. — Ч. 1. — С. 169–170.

30. Голомазова, Е. С. Взаимодействие высшей школы и предприятий в условиях инновационного развития экономики / Е. С. Голомазова, О. А. Морозевич // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, Тернопіль, 13–14 берез. 2014 р. : в 2 ч. / Терноп. нац. екон. ун-т ; редкол.: Л. П. Амбрик [та ін.]. — Т., 2014. — Ч. 2. — С. 179–181.

31. Голомазова, Е. С. Место рынка в кооперационной модели «высшая школа — предприятие — государство» / Е. С. Голомазова // III Всероссийский конгресс молодых ученых : сб. тез. докл. конгресса молодых ученых, Санкт-Петербург, 8–11 апр. 2014 г. : в 4 ч. / С.-Петерб. нац. исследоват. ун-т информ. технологий, механики и оптики ; редкол.: В. О. Никифоров [и др.]. — СПб., 2014. — Ч. 4. — С. 308–310.

РЭЗІЮМЭ

Галамазава Алена Сяргееўна

Ацэнка і развіццё кааперацыйных сувязяў вышэйшай школы і бізнесу ў Рэспубліцы Беларусь

Ключавыя словы: кааперацыя вышэйшай школы і бізнесу, мадэль кааперацыі, канкурэнтаздольнасць выпускнікоў вышэйшай школы, ацэнка вынікаў кааперацыйнай дзейнасці арганізацыі з вышэйшай школай, выніковасць і эфектыўнасць кааперацыі.

Мэта даследавання: распрацоўка тэарэтычных асноў кааперацыйнай дзейнасці вышэйшай школы і бізнесу, удасканаленне метадычных падыходаў да ацэнкі вынікаў ўзаемадзеяння і фарміраванне рэкамендацый па забеспячэнні больш высокага ўзроўню супрацоўніцтва у Рэспубліцы Беларусь.

Метады даследавання: сістэмны падыход, аналіз, сінтэз, групоўка, параўнанне, экспертныя ацэнкі, эканоміка-статыстычныя метады, сацыялагічныя метады збору інфармацыі, парсінг.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: развіта мадэль кааперацыі з улікам прынцыпаў канцэпцыі маркетынгу ўзаемаадносін; прапанавана класіфікацыя формаў кааперацыі; апісаны элементы дыяграмы SIPOC для праектавання бізнес-працэсу кааперацыі вышэйшай школы і бізнесу; распрацаваны метадычны падыход да экспрэс-ацэнкі канкурэнтаздольнасці выпускнікоў вышэйшай школы, які дазваляе ўлічыць патрабаванні працадаўцаў да кампетэнцый выпускнікоў; распрацавана метадыка комплекснай ацэнкі вынікаў кааперацыйнай дзейнасці арганізацыі з вышэйшай школай, якая накіравана на развіццё сістэмы маніторынгу паказчыкаў якасці, выніковасці і эфектыўнасці ўзаемадзеяння з вышэйшай школай, а таксама дазваляе павысіць зацікаўленасць бізнесу ва ўзаемадзеянні з вышэйшай школай; прапанаваны рэкамендацыі па пабудове маркетынгавай сістэмы кааперацыі вышэйшай школы і бізнесу, якая ўключае ўнутраныя і знешнія маркетынгавыя інфармацыйныя патокі.

Ступень выкарыстання: вынікі выкарыстаны ў дзейнасці ААТ «Мінскі электратэхнічны завод ім. У.І. Казлова», ЗАТ «Мінскі завод безалкагольных напояў», СЗАТ «Тэста», ТАА «Рэклама ў спорце», ТДА «Чабаток», устаноў адукацыі «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт», «Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт».

Галіна прымянення: навучальны працэс вышэйшай школы, сістэма менеджменту якасці вышэйшай школы, кадравая палітыка арганізацыі, даследчая дзейнасць арганізацыі.

РЕЗЮМЕ

Голомазова Елена Сергеевна

Оценка и развитие кооперационных связей высшей школы и бизнеса в Республике Беларусь

Ключевые слова: кооперация высшей школы и бизнеса, модель кооперации, конкурентоспособность выпускников высшей школы, оценка результатов кооперационной деятельности организации с высшей школой, результативность и эффективность кооперации.

Цель исследования: разработка теоретических основ кооперационной деятельности высшей школы и бизнеса, совершенствование методических подходов к оценке результатов взаимодействия и формирование рекомендаций по обеспечению более высокого уровня сотрудничества в Республике Беларусь.

Методы исследования: системный подход, анализ, синтез, группировка, сравнение, экспертные оценки, экономико-статистические методы, социологические методы сбора информации, парсинг.

Полученные результаты и их новизна: развита модель кооперации с учетом принципов концепции маркетинга взаимоотношений; предложена классификация форм кооперации; описаны элементы диаграммы SIPOC для проектирования бизнес-процесса кооперации высшей школы и бизнеса; разработан методический подход к экспресс-оценке конкурентоспособности выпускников высшей школы, который позволяет учесть требования работодателей к компетенциям выпускников; разработана методика комплексной оценки результатов кооперационной деятельности организации с высшей школой, направленная на развитие системы мониторинга показателей качества, результативности и эффективности взаимодействия с высшей школой, а также позволяющая повысить заинтересованность бизнеса во взаимодействии с высшей школой; предложены рекомендации по построению маркетинговой системы кооперации высшей школы и бизнеса, включающей внутренние и внешние маркетинговые информационные потоки.

Степень использования: результаты использованы в деятельности ОАО «Минский электротехнический завод им. В.И. Козлова», ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», СЗАО «Теста», ООО «Реклама в спорте», ОДО «Чабаток», учреждений образования «Белорусский государственный экономический университет», «Белорусский государственный технологический университет».

Область использования: учебный процесс высшей школы, система менеджмента качества высшей школы, кадровая политика организации, исследовательская деятельность организации.

SUMMARY

Halamazava Alena Sergeevna

Evaluation and development of university-business cooperation in the Republic of Belarus

Keywords: cooperation of higher education and business, model of cooperation, competitiveness of high school graduates, assessment of the cooperation results of business with high school, productivity and effectiveness of cooperation.

Purpose of research: development of theoretical bases of the university-business cooperation, improvement of methodological approaches to the evaluation of the results of interaction and formation of recommendations for ensuring a higher level of cooperation in the Republic of Belarus.

Research methods: system approach, analysis, synthesis, grouping, compare, method of an expert estimation, economic and statistical methods, sociological methods of gaining information, parsing.

Obtained results and their novelty: the model of cooperation, taking into account the principles of the concept of relationship marketing; the classification of forms of cooperation; the elements of SIPOC diagram for designing of business process of university-business cooperation; the methodical approach to express assessing the competitiveness of high school graduates, which allows to take into account requirements of employers to the competences of graduates; the method of integrated assessing the cooperation results of enterprises with high school, aimed at the development of the monitoring system of quality, productivity and effectiveness interaction indicators, as well as allowing to increase the interest of enterprises in cooperation with universities; recommendations for development of the marketing system of business-university cooperation, including internal and external marketing informational flows.

Degree of application: results are implemented in the activity of JSC «Minsk Electrotechnical Plant named after V. I. Kozlov», CJSC «Minsk Soft Drink Factory», CJSC «Testa», LLC «Advertising in the sport», ALC «Chabatok», educational establishment «Belarus State Economic University», «Belarusian State Technological University».

Field of application: educational process of high school, quality management system of universities, personnel policy of company, research activities of company.

Редактор *Т.В. Скрипко*
Корректор *С.В. Лукашевич*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *О.Н. Белезяк*

Подписано в печать 06.09.2017. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.
Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 66 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/299 от 22.04.2014.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/210 от 14.04.2014.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.