

подготовки высококвалифицированных инженерных кадров.

Выводы

В данной статье рассмотрено развитие автомобильного рынка и проблема низкой покупательной способности отечественных автомобилей. Сделан анализ объемов продаж автомобилей произведенных в России и «русских иномарок», освещена программа утилизации и ее этапы. Выявлена проблема низкой покупательной способности отечественных автомобилей и представлены пути ее решения.

Литература

1. Явдашева С., Розанова Н. Подходы к классификации рыночных структур в экономике России. //Вопросы Экономики. -2008.
2. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. М.: КноРус, 2008. 464 с.1. Периодические издания:

Образовательное пространство как форма стратегического альянса предприятий и образовательных учреждений

д.э.н. проф. Хижняк А.Н., к.э.н. Светлов И.Е.
ГАОУ ВПО «МГОСГИ»

8 (496)610-15-21, kafedraeim@yandex.ru, 8 (496)610-15-35, elias.svetlov@mail.ru

Аннотация. Происходящие преобразования в мировой экономической системе требуют модернизации процессов взаимодействия экономических субъектов, в частности сферы промышленности и сферы образования. Участие в образовательных пространствах позволит предприятиям повысить эффективность своего функционирования за счет адресного формирования их человеческого и интеллектуального капиталов.

Ключевые слова: стратегические альянсы, образовательное пространство, интеллектуальный капитал

История мирового экономического развития показывает, что тесные отношения между фирмами различного рода существовали в той или иной форме всегда. В современной глобальной рыночной экономике отношения совместной деятельности становятся и более явными, и более сложными. Изменения организационных форм и форм межфирменного взаимодействия определяются эволюцией мировой экономической системы, развитием конкуренции и систем управления.

Присоединение России к ВТО указывает на необходимость модернизации процессов взаимодействия основных сфер национальной экономики и совершенствования организационных структур ее субъектов для целей инновационного развития и поиска новых источников конкурентоспособности.

Одной из первых организационных форм взаимодействия, позволяющего осуществлять управление знаниями и интеллектуальными ресурсами компаний, стали стратегические альянсы в инновационных отраслях. Трактовок их содержания несколько, часть из существующих подходов акцентируют внимание на степени взаимозависимости организаций – членов альянса – при взаимной заинтересованности в общих целях. В таком случае стратегический альянс может быть определен как объединение нескольких независимых предприятий, осуществляющих совместный проект в области производства, научных исследований и разработок и т.п., использующих при этом знания, материалы и другие ресурсы друг друга и разделяющих риски с партнерами [2]. В отличие от других распространенных форм предпринимательской интеграции (например, совместных предприятий), стратегические альянсы имеют ряд характерных признаков: 1) они не имеют юридической формы как таковой; 2) мотивация деятельности альянса соответствует стратегиям компаний-партнеров и вытекает из них; 3)

внутри альянса происходит постоянное аккумулирование и обмен опытом и знаниями.

В условиях глобальной конкуренции альянсы становятся основным способом интернационализации бизнеса, позволяющими осуществлять быстрый и эффективный трансфер знаний и опыта партнеров. Взаимодействие участников стратегических альянсов может регулироваться отношенческими (обязательственными) контрактами, которые складывается в условиях долговременных, сложных и взаимовыгодных отношений между сторонами, в основе которых лежит обоюдная заинтересованность в их продолжении. Вследствие этого сотрудничество становится непрерывным, а неформальные условия играют более значительную роль, чем формальные пункты. Если рассматривать эти процессы с позиций использования и управления интеллектуальными капиталами участников стратегических альянсов, то можно отметить, что фактически происходит активное взаимодействие всех элементов интеллектуальных капиталов контрагентов, в некоторых случаях до степени смешения.

Возрастающее внимание к организационным инновациям в производственных компаниях отражает устойчивые конкурентные преимущества, являющиеся следствием более совершенных динамических способностей. Основанная на знаниях конкуренция доказывает значимость обучающих альянсов (*learning alliances*) как быстрого и эффективного способа развития данных способностей [3]. В случае же долгосрочных отношений между фирмами в стратегических альянсах знания усваиваются лучше в силу того, что у фирм развивается специфическая поглощающая способность к партнерам.

Поглощающая способность — это то, что позволяет фирме эффективно получать и использовать как внешние, так и внутренние знания, которые, в свою очередь, влияют на способность фирмы к инновациям и адаптации к меняющейся внешней среде и на ее конкурентоспособность [3].

Факторы, влияющие на поглощающую способность фирмы, могут быть в широком смысле разделены на внутренние и внешние. Внутренние факторы включают организационную структуру, размеры фирмы, стратегию, предшествующие знания и способность организации к реагированию. Все это может рассматриваться как составляющие организационного капитала фирмы. Внешние факторы объединяют внешнюю знаниевую среду и позицию фирмы в сетях знаний [3]. Таким образом, можно в очередной раз подчеркнуть тесную взаимосвязь клиентского капитала фирмы и ее организационного капитала и необходимость комплексного управления ими. Фактически, поглощающая способность может косвенно характеризовать состояние интеллектуального капитала компании, т.к. такой показатель позволит судить о степени взаимодействия всех элементов интеллектуального капитала фирмы.

Насколько успешно фирма может собирать воедино различные поглощающие способности ее сотрудников, определяется ее комбинаторными способностями. Существуют три типа комбинаторных способностей: 1) системные способности — формализованные процедуры и политика фирмы; 2) координационные способности — отношения между членами группы, которая создается формально или возникает как результат взаимодействия или рабочей ротации; 3) способности к социализации — способность фирмы создавать идеологию, объединяющую сотрудников [3]. Таким образом, еще раз подтверждается взаимосвязь человеческого капитала фирмы, опосредованная организационным капиталом, с клиентским капиталом этой же фирмы, выраженном в положении фирмы в сетях знаний.

Для формирования необходимого уровня человеческого капитала промышленные компании могут создавать так называемые корпоративные образовательные пространства (КОБП), которые можно рассматривать как один из возможных вариантов стратегических альянсов промышленных предприятий и образовательных учреждений. Прообразы таких объединений существовали еще в СССР, например, сотрудничество ЗИЛа и МАМИ и др.

Современным примером является ОАО «Российская самолетостроительная корпорация «МиГ», активно взаимодействующее с такими университетами как Московский авиационный институт, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МГТУ «Станкин». Университеты обеспечивают при-

ток кадров требуемого профиля и квалификации, помогают развивать компетенции действующего персонала, обеспечивают проведение промышленных НИОКР в интересах производства.

При этом ОАО «Российская самолетостроительная корпорация «МиГ» стала первым отечественным производителем авиационной техники, объединившим в рамках интегрированной структуры профильные организации, обеспечивающие все элементы жизненного цикла производимых летательных аппаратов - от разработки концепции, эскизного и рабочего проектирования, постройки опытных образцов и их испытаний до маркетинга, серийного производства и технической поддержки в процессе эксплуатации, а также обучения летного и инженерно-технического персонала заказчика [1].

Деятельность образовательного пространства корректируется в зависимости от его направленности. Иными словами, вокруг отдельно взятого типа предприятий выстраиваются свои целевые группы образовательных учреждений. Также возможно возникновение групп работодателей, которые смогут подбирать персонал для смежных направлений деятельности. Образовательные пространства могут представлять собой весьма динамичные структуры, основные компоненты которых могут быть скорректированы в зависимости от изменившихся конкурентных условий.

Помимо этого, такие альянсы позволят обеспечить переход к практике общественно-профессионального регулирования образовательного процесса в организациях учебных заведений через формирование новых механизмов участия представителей работодателей, профессиональных ассоциаций и образовательного сообщества в проведении независимой экспертизы уровня профессионального образования.

Сотрудничество и организации в подготовке специалистов может быть представлено следующим образом: подготовка студентов к профессиональной деятельности и их оснащение навыками, умениями и знаниями происходит в учебном заведении, а последующее освоение способов и методов работы осуществляется на рабочих местах предприятия.

Сотрудничество промышленных предприятий и образовательных учреждений может развиваться по нескольким направлениям.

- Целевая подготовка специалистов начиная с младших курсов обучения: отбор и последующее финансирование обучения студентов, при котором организация получает практиканта в качестве сотрудника на стажировки, практику, и в случае соответствия студента поставленным требованиям предприятия - на работу.
- Организация программ повышения квалификации или программ переподготовки действующих или будущих сотрудников компании.
- Совместные проекты и исследования и т.д.

Основными задачами подобного стратегического альянса можно считать:

- разработку межвузовских программ целевой подготовки специалистов для промышленных предприятий и организаций; совместную разработку содержания и реализация образовательных программ;
- разработку и апробацию моделей интеграции научно-технической, учебной и инновационной деятельности с профильными предприятиями промышленности; привлечение преподавателей, аспирантов и студентов к научным исследованиям и разработкам;
- анализ востребованности и трудоустройства выпускников, разработку и внедрение эффективных механизмов прогнозирования рынка труда в приоритетных научно-образовательных направлениях;
- создание регионального межвузовского центра взаимодействия с рынком труда и обеспечение раннего трудоустройства выпускников;
- инфраструктурную, ресурсную и кадровую поддержку учебного процесса;
- развитие сети стратегического партнерства.

При этом интеллектуальный капитал становится тем базисом, на котором основываются

ся инновационные стратегии развития всех участников образовательного пространства, поскольку стратегические цели организаций учебных заведений будут коррелировать со стратегическими потребностями предприятий в кадрах и инновационных разработках.

Используя классификацию элементов, представленную моделью "Skandia Value Scheme", можно рассмотреть эту взаимосвязь. Инновации можно отнести к организационному капиталу предприятия, но источником их являются люди, т.е. человеческий капитал. Качественный уровень последнего в целом зависит от того, каких специалистов выпускают организаций учебных заведений страны. Востребованность выпускников определяется количеством взаимосвязей и интенсивностью взаимодействия образовательных учреждений и предприятий, что отражается в клиентском капитале первых. Таким образом, клиентский капитал определяется, с одной стороны, организационным капиталом предприятия (внешний фактор), а с другой, – человеческим и организационным капиталами самого учреждения (внутренний фактор).

Эффективность организационного капитала предприятия определяется человеческим капиталом, совершенствование которого может происходить через формирование заказов образовательным учреждениям, что приводит к увеличению клиентского капитала учебных заведений. Определив стратегию развития предприятия, необходимо сформулировать требования к клиентскому капиталу организаций учебных заведений на основе прогнозируемой характеристики организационного капитала предприятия.

Таким образом, указанные выше обстоятельства показывают необходимость подобного рода стратегических альянсов для повышения эффективности использования интеллектуальных капиталов предприятий и поддержания конкурентоспособности субъектов рынка.

Развитие поглощающей способности предприятия с помощью развития ее основных элементов – индивидуальных поглощающих способностей сотрудников, а фактически человеческого капитала – является важнейшей задачей в рамках обучающихся альянсов. Здесь, помимо непосредственного обеспечения фирм знаниями, наибольший вклад могут внести организации учебных заведений, участвующие в альянсах.

Как можно видеть, при формировании стратегических альянсов клиентская составляющая интеллектуального капитала участников играет важную, если не первостепенную роль в установлении эффективных межфирменных связей, позволяющих осуществлять обмен знаниями и информацией. Особую актуальность клиентский капитал приобретает при организации образовательных пространств, когда образовательные учреждения осуществляют межфирменную кооперацию с предприятием для целей адресной подготовки персонала под индивидуальные потребности компаний-заказчиков.

Такое удовлетворение стратегических потребностей в кадрах предприятий позволит сформировать существенный клиентский капитал субъектов образовательных пространств, что в конечном счете должно позволить осуществлять взаимодействие более продуктивно благодаря индивидуализации учета потребностей и возможностей субъектов.

Однако для повышения эффективности использования интеллектуальных капиталов участников стратегических альянсов необходимо применение специальных методик управления, которые в России используются весьма слабо из-за недостаточного развития практики управленческих инноваций.

Литература

1. Базадзе Н.Г., Касьянова М.К. Об опыте и перспективах развития социального партнерства корпорации оборонного комплекса с национальными исследовательскими университетами // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2012. № 1. с. 169 – 173.
2. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы: Пер с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 332 с.
3. Управление знаниями: Хрестоматия. 2-е изд. /Пер. с англ. под ред. Т.Е. Андреевой, Т.Ю. Гутниковой; Высшая школа менеджмента СПбГУ. Спб.: Изд-во "Высшая школа менеджмента", 2010. 514с.