

Программы коммерческих компаний по поддержке студентов, аспирантов и молодых специалистов: плюсы или минусы?

Дмитрий Павлов, Наталья Януйль,

24 марта 2011 г.

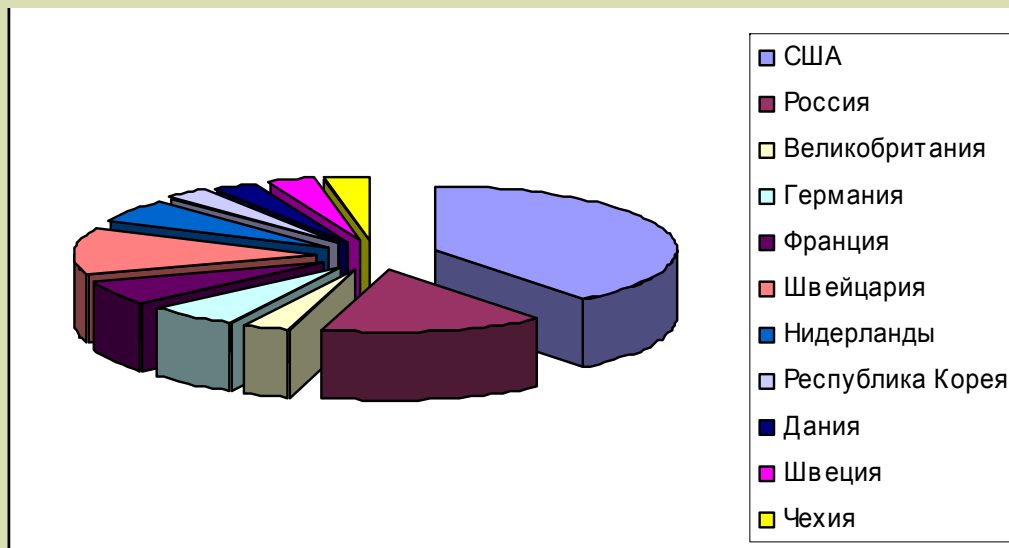
Оценить:

- Географию, целевую аудиторию, объемы оказываемой поддержки;
- Наиболее эффективные формы реализации коммерческих программ поддержки;
- Мотивацию компаний, осуществляющих поддержку;
- Роль данной поддержки в масштабах российской экономики.

Поддержка молодежи: источники информации

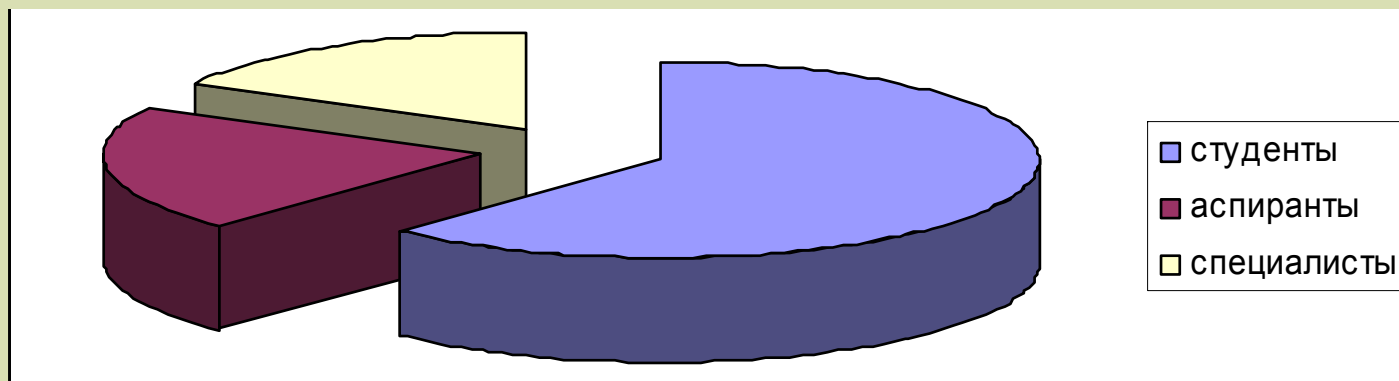
- Специализированные сайты, публикующие информацию о грантах и конкурсах;
- Сайты компаний, публикующие информацию в виде новостей и пресс-релизов;
- Сайты учебных заведений;
- Сотрудники компаний-организаторов и спонсоров поддержки;
- Сотрудники. студенты, выпускники институтов, университетов – получателей поддержки

- **Временные рамки** исследования ограничены конкурсами проведенными или объявленными в течение 2009 и первой половины 2010 годов.



Изучена информация о 58 конкурсах и стипендиальных программах. В их организации и финансировании приняли участие более 50 компаний из 11 стран мира (включая Россию).

Адресаты поддержки



Основные целевые группы поддержки.

Основная тенденция – поддержка на ранней стадии обучения.

Например:

ТНК/ВР в своей программе целевой подготовки специалистов с 2008 года постоянно повышает долю студентов участвующих в программе, начиная

с 3 курса,

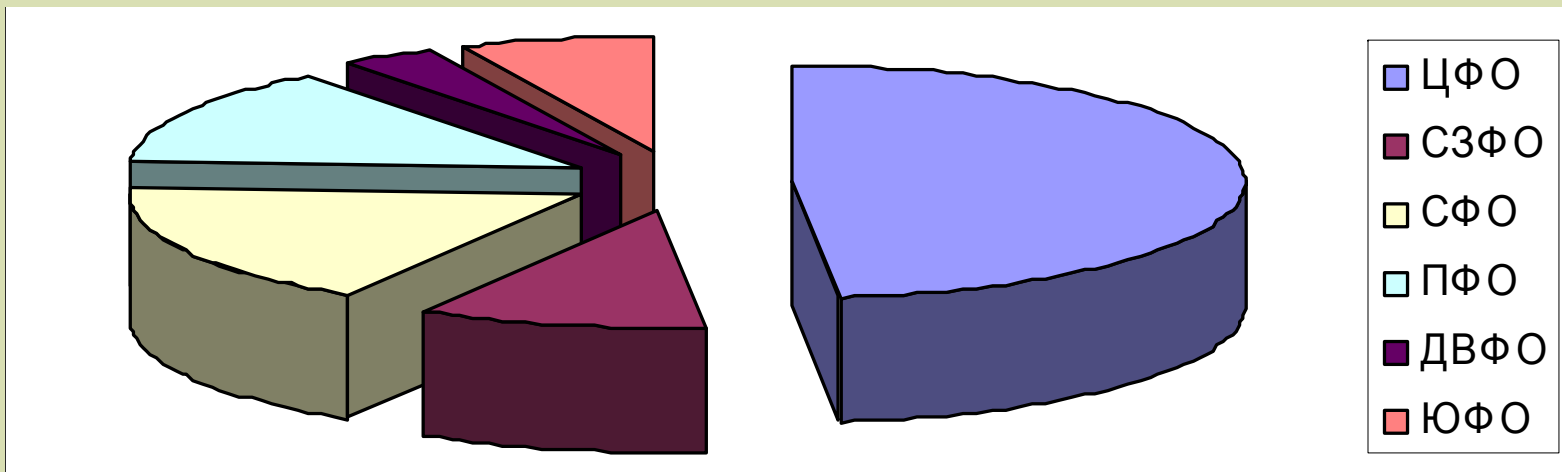
в 2010 году компания повысила их долю

в общем числе участников до 75%,

остальные 25% составили

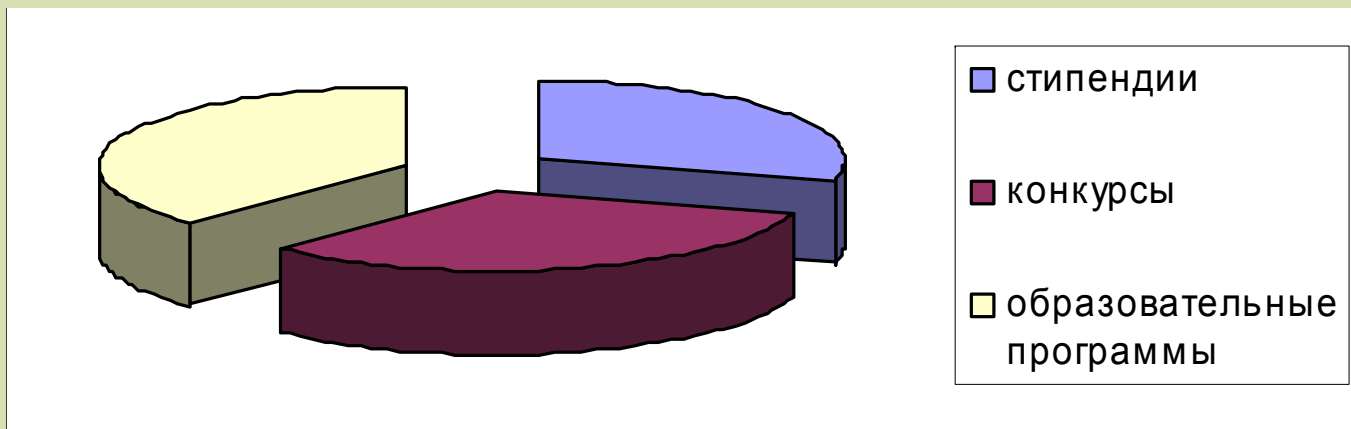
студенты 5 курса и школьники - 5% и 20% участников , соответственно

Распределение программ по регионам

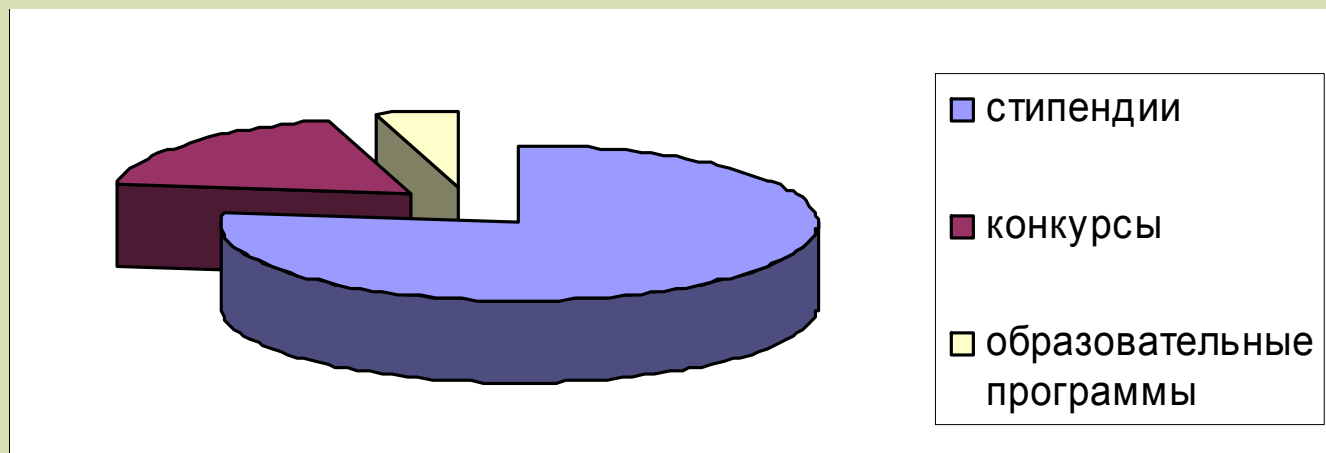


Компании ориентируются на ведущие ВУЗы страны.
Например, в одном только МГИМО именные стипендии присуждаются
4-мя ведущими российскими банками.

Формы поддержки

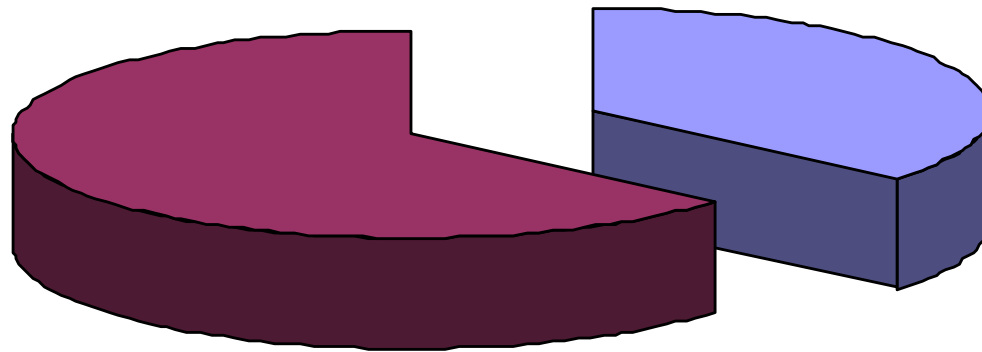


Основные формы **федеральных и международных** программ



Основные формы **региональных** программ

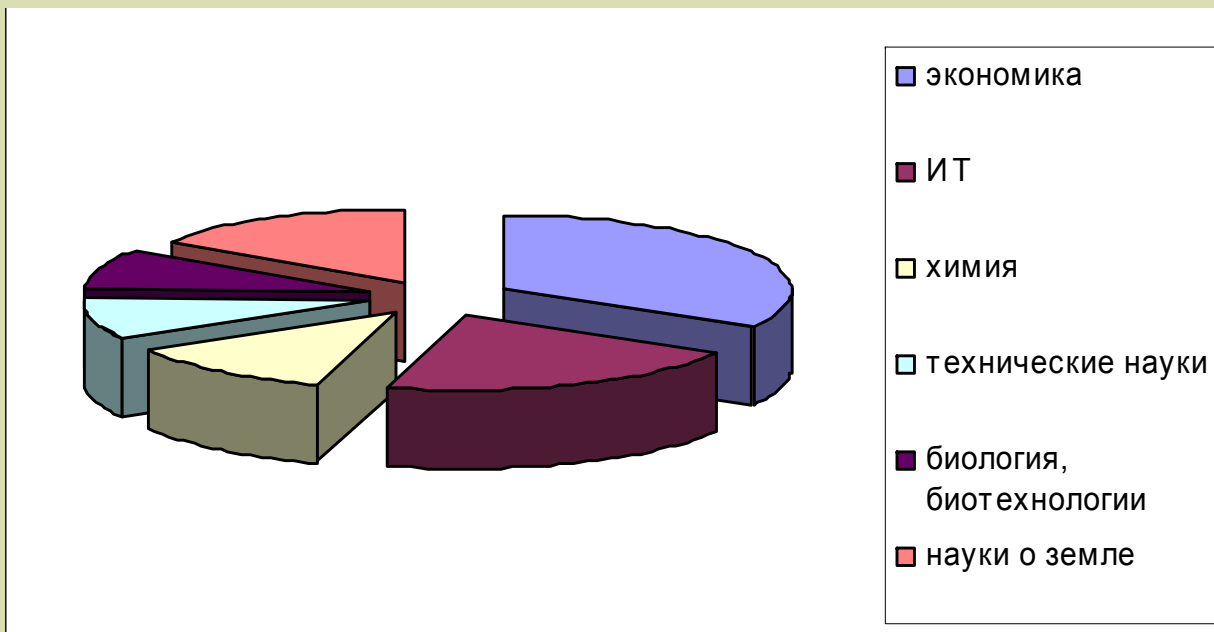
Эффективность программ поддержки с точки зрения адресатов и участников программ



- участие в стипендиальных программах и конкурсах
- участие в образовательных программах

Опрос студентов московских ВУЗов показал, что однозначное предпочтение они отдают программам, связанным с получением дополнительного образования, ориентированного на запросы коммерческих компаний.

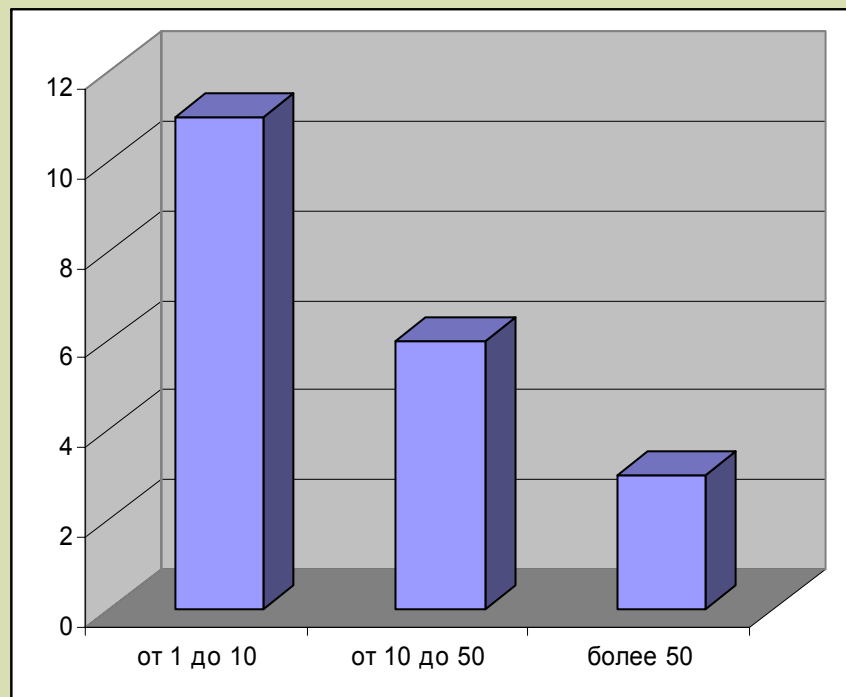
Приоритетные отрасли



Наиболее заметным является вклад компаний работающих в нефтегазовой отрасли.

Добывающие компании не ограничиваются только выплатой стипендий. Для них превалирует поддержка образовательных программ.

Масштаб программ



Распределение программ по количеству выделяемых стипендий

В своих информационных материалах данные количестве выделяемых стипендий привели только 18 компаний.

Преобладают программы, в которых участвует от 2-3 до 10 стипендиатов.

Сумма ежемесячных выплат составляет как правило около 2-3 тысяч рублей.

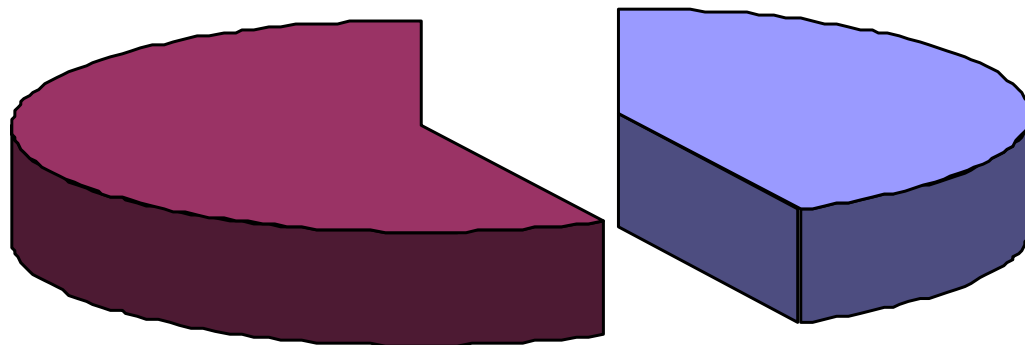
Поддержка молодежи: какова мотивация компаний

- Заинтересованность компаний в подготовке квалифицированных кадров. Такая тактика формирует кадровый резерв, знакомый с деятельностью компании еще до поступления сотрудника в штат.
- Формирование лояльного отношения не только к компании, но и к ее технологиям, даже если участник программы будет развивать свою карьеру вне данной фирмы.

Поддержка частных компаний: ответы на вопросы

-Существенна ли поддержка со стороны коммерческих компаний учащейся Молодежи по сравнению с аналогичными государственными программами?

По своему объему совокупные затраты средств коммерческих компаний сравнимы с суммами выделяемыми нашим государством на сходные цели (речь идет именно о дополнительных программах).



- участие в государственных программах и конкурсах
- участие в программах поддерживаемых коммерческими компаниями

Предпочтения участников программ.

Какой эффект достигается при реализации коммерческих программ поддержки в масштабе экономики и страны в целом?

Плюсы.

- Для ВУЗов это индикатор оценки спроса на специалистов и показатель уровня обучения.
- Конкуренция за сотрудничество с компаниями между ВУЗами одинаковых направлений стимулирует ВУЗы «держат планку».
- Сотрудничество ВУЗа с компанией, пожалуй, единственная в нынешней ситуации возможность дать доступ российской молодежи к новейшим мировым технологиям еще на стадии обучения.
- Для общества это объективный и беспристрастный показатель: работает ли ВУЗ с коммерческой компанией, и с каким результатом.

Какой эффект достигается при реализации коммерческих программ поддержки в масштабе экономики и страны в целом?

Минусы

- Коммерческие компании поддерживают своими дополнительными программами только те ВУЗы, которые им интересны для развития собственного бизнеса.
Такая однобокая поддержка молодежи задает крен в сторону сырьевых отраслей еще на этапе обучения и подготовки наших лучших специалистов.
- Не решается вопрос подготовки специалистов мирового уровня для тех отраслей, которые мы хотим развивать у себя как приоритетные.
- Таким способом глобальное распределение труда диктует нам свои специализации не только сегодня, но и на перспективу.

Спасибо за внимание

КОНТАКТЫ

г. Москва, Новая площадь, д.8, стр.2

Телефон: +7 (495) 933-53-03

Факс: +7 (495) 937-64-25

E-mail: adm@ifti.ru

Web: www.ifti.ru