

2. Равен Джон. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация. - М., 2002. (англ. 1984)
3. Хуторской А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования// Народное образование - №2. – 2003, с. 58-64.
4. Потемкин В.К. Социально-профессиональное самоопределение молодежи. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2020.— 75 с.
5. Маргулян Я.А., Степанов С.А. Формирование организаторской компетентности как технология развития интеллектуального капитала// Научная мысль. 2016. № 1 (19).
6. Карандашев, В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / В.Н. Карандашев. -СПб.: Речь, 2004-70 с.

DOI: 10.51692/1994-3776\_2021\_1\_82

УДК 334.02

Э.Б. Авакова, А.А. Кузнецов<sup>1</sup>

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ-РАБОТОДАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**E. Avakova, A. Kuznetsov. Interaction of educational institutions and  
organizations-employers in the context of digitalization**

В статье поднимается проблема эффективного взаимодействия образовательных учреждений и организаций-работодателей в условиях цифровизации экономики. Обосновывается необходимость повышения степени включенности специалистов-практиков в образовательный процесс и вовлечения обучающейся молодежи в профессиональную среду, что положительным образом сказывается не только на развитии профессиональных компетенций будущих специалистов и процессе подготовки кадров, но и на развитии бренда работодателя.

**Ключевые слова:** профориентация, профессиональное самоопределение, компетенции, молодежь, цифровизация.

**Контактные данные:** 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18, тел.: +7 (911) 751-58-21, e-mail: elina\_avakova@mail.ru

The article discusses the problem of effective interaction between educational institutions and organizations-employers in the context of digitalization of the economy. The authors substantiate the need to increase the degree of involvement of specialists from the practical field in the educational process and the involvement of young students in the professional environment. It has a positive effect not only on the development of professional competencies of future specialists and the training process, but also on the development of the employer's brand.

**Key words:** professional orientation, professional self-determination, competencies, youth, digitalization.

**Contact information:** 191186, St. Petersburg, st. Bolshaya Morskaya, 18, tel.: +7 (911) 751-58-21, e-mail: elina\_avakova@mail.ru

Развитие и модернизация являются неотъемлемыми характеристиками любого общества. Человечество постоянно наращивает темп интеллектуального, технического совершенствования, а в современном мире это происходит чрезвычайно быстрыми темпами.

Современные преобразования в промышленности являются продуктом мирового общественного процесса развития политики, экономики, техники и технологий, но на качественно новой основе, а именно цифровых технологий, в результате чего резко ускоряется процесс создания и использования на практике новых знаний, производства

---

<sup>1</sup>Авакова Элина Борисовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО СПбГУПТД.

Кузнецов Артем Александрович, магистрант ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ имени А.С. Пушкина».

E. Avakova, PhD in Social Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, FGBOU VO SPbGUPTD.

A. Kuznetsov, undergraduate of the State Autonomous Educational Institution of Higher Education of Leningrad State University named after A.S. Pushkin.

машин и технологий, новых видов энергии, сырья и материалов. Это в свою очередь не только требует, но и инициирует постоянный рост профессиональной квалификации различных профессионально-квалификационных и статусных групп работников, создания новых условий для инновационной деятельности, интеграции фундаментальных и прикладных исследований, новых методов управления постоянно совершенствующимися человеческими ресурсами [12, с. 5-6].

Стремительное развитие современных информационных технологий трансформирует облик не только отдельных отраслей, но и в целом меняет принципы, по которым выстраиваются бизнес-процессы. Цифровая трансформация сводится не просто к внедрению новых технологий, она предполагает и изменение подходов к работе во всех направлениях деятельности организации. В условиях цифровизации развиваются и преобразовываются внутренние и внешние корпоративные коммуникации, их содержание и каналы.

Корпоративные коммуникации представляют собой совокупность потоков информации как внутри компании – вертикальных (начальник – подчиненный), горизонтальных (между работниками одного иерархического уровня) так и с лицами, заинтересованными в ее деятельности и продуктах. Под корпоративными коммуникациями понимают операции, посвященные распространению информации среди целевой аудитории, исполнению корпоративной стратегии и развитию сообщений для различных целей как внутри организации, так и за ее пределами [17, с. 179].

Целями выстраивания корпоративных коммуникаций можно назвать: создание и актуализацию мотивации потенциального потребителя; формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с партнерами; организацию эффективного взаимодействия сотрудников внутри компании для решения текущих производственных задач; формирование среди сотрудников приверженности (высокой степени лояльности) к компании; разрешение кризисных ситуаций; информирование и уведомление общественности о мероприятиях и действиях, проводимых предприятием; привлечение государственной поддержки; создание и продвижение положительного имиджа предприятия как привлекательного работодателя и др. Все эти задачи могут быть успешно решены с помощью цифровых технологий и решены при этом намного эффективнее, чем без них.

В 2016 году на государственном уровне официально была признана необходимость и неизбежность цифровизации. В своем Послании Федеральному Собранию от 01.12.2016 г. Президент Российской Федерации предложил «...запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики... Это вопрос национальной безопасности и технологической независимости России, в полном смысле этого слова – нашего будущего» [11]. Вслед за данным предложением был опубликован Указ Президента «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», в котором цифровая экономика впервые определяется как деятельность, ключевым фактором производства которой становятся данные, представленные в цифровом виде. Образование, обработка и использование этих данных в больших объемах, по сравнению с традиционными формами, позволяет значительно повысить эффективность, качество и производительность в различных сферах хозяйственной деятельности [6].

Требования новой цифровой экономики приводят к необходимости инноваций как в управлении корпоративной культурой и внутрикорпоративных коммуникациях, так и в корпоративных коммуникациях организации на всех уровнях в целом: организация-государство; организация-организация; организация-персонал; организация-потребители и т.д.

Но, безусловно, и сегодня не все компании готовы меняться и движутся по пути цифровых преобразований с разной скоростью, а некоторые вообще стоят на месте. Трансформацию бизнес-модели с использованием современных технологий осмысленно

реализуют только те компании, высший менеджмент которых достиг «цифровой зрелости» и понимает, что без цифровизации не будет роста и развития бизнеса, а иногда и его существования [16].

Серьезным толчком к активному использованию цифровых технологий в своей деятельности для многих организаций и учреждений стала ситуация, в которой оказалось мировое сообщество в связи с пандемией COVID-19. Перед руководителями организаций встал неизбежный и при этом очевидный выбор: либо трансформироваться и приспособливаться, либо прерывать или прекращать свою деятельность. И, конечно, необходимость уйти в цифровое пространство выявила большое количество проблем, связанных с неготовностью инфраструктуры и отсутствием необходимого бюджета, а также нехваткой знаний, квалификации и внутренним сопротивлением изменениям и отставанием сложившегося порядка среди персонала организаций. При этом, обращаясь к упрощенной формулировке, можно сказать, что цифровой трансформацией по своей сути является эффективное использование новых информационно-коммуникационных технологий при решении стандартных производственных задач. На практике мы видим применение этих процессов как при решении внутриорганизационных задач, так и при экономической деятельности организации в целом: электронный документооборот, распространение информации через корпоративные сети, использование соответствующего программного обеспечения для организации видеоконференций, интернет-маркетинг, кастомизированные рассылки и спецпредложения, виртуальные голосовые помощники, цифровые бизнес-платформы, цифровой рекрутинг, HR-брендинг и т.д.

Актуальность последнего для современной компании сложно переоценить, ведь HR-брендинг оказывает влияние на многие аспекты деятельности организации и их эффективность. Организаций, занимающихся HR-брендингом, становится больше, а эффективно выстроенные корпоративные коммуникации безусловно необходимы, как одно из важнейших условий сильного бренда работодателя.

Основная целевая аудитория для рекрутера сегодня – это представители поколений Y и Z. И рекрутеру необходимо учитывать их особенности: где и как они ищут информацию, что ценят, что ждут от потенциального работодателя.

Среднестатистический житель планеты проводит онлайн почти 7 часов ежедневно, свидетельствуют результаты исследования компании We Are Social, опубликовавшей доклад Digital 2020 о потреблении интернета и социальных сетей во всем мире. Россия попала в топ-15 стран, наиболее зависимых от интернета, — средний россиянин проводит online 7 часов 17 минут в день [19].

Согласно опубликованному Google совместно с компанией Ipsos исследованию о привычках и поведении российских пользователей в возрасте от 13 до 24 лет в интернете – 65% россиян используют интернет ежедневно, но среди молодежи эта цифра вырастает до 98%. Основным каналом коммуникации для молодежи в возрасте от 13 до 24 лет являются социальные сети, самые популярные — ВКонтакте и YouTube. 27% россиян 13-24 лет проводят в социальных сетях более 5 часов в день. Важная характеристика пользователей нового поколения: они — визуалы. Онлайн-видео становятся для них главным источником не только развлечений, но и быстрых ответов на вопросы. Так, четверть пользователей в возрасте от 13 до 24 лет используют YouTube для поиска релевантных ответов, которые возникают в различных ситуациях. Что касается интересов представителей нового поколения на YouTube, то они варьируются в зависимости от возраста. Если подростки отдают предпочтение развлекательному контенту, то по мере взросления пользователи начинают больше смотреть практические видео, например, посвященные получению новых навыков или обзору товаров и брендов [5].

Молодежь всегда была и остается наиболее приспособляемой к быстрым изменениям и легко восприимчивой к новым тенденциям, она выступает двигателем и главным

потребителем цифровых технологий.

Новые требования к поведенческим моделям выдвигаются в коммуникационной среде и санкционируются «лайками» или эксклюзивом, отказом от подписок на блоги и страницы, исключением из общения и, соответственно, отторжением субъекта из сферы монетизации социального капитала. Указанные характеристики отражают новое положение молодежи в информационном обществе и инновационной экономике знаний, в рамках которой «лайки» и спрос на «умные устройства» определяют успех фирм и стран в глобальной конкуренции за ресурсы и за потребителей [3, с. 152-153].

В связи с этим в цифровой среде активно используются и продолжают развиваться такие каналы коммуникации с потенциальными кандидатами на вакансии как: карьерные сайты компаний, сервисы и платформы по поиску работы и сотрудников, социальные сети, чат-боты, видео- и аудио интервью и др.

Одновременно молодежь остается и группой риска. Так, например, у современной молодежи прочно сформировалась новая модель восприятия – так называемое клиповое мышление, характерной особенностью которого является массовое поверхностное восприятие информации [6]. Действительно, молодежь в силу возраста и отсутствия жизненного опыта не всегда может верно определить свои потребности при выходе на рынок труда в начале своего профессионального пути. Представители молодежи на этом этапе еще не обладают сформированной жизненной целью, выработанной моделью поведения и устойчивым отношением к пониманию своего будущего – они находятся под воздействием множества внешних факторов [1, с. 219].

Потому, в том числе, и важно расширять контакты молодежи с потенциальным работодателем. Ведь любому работодателю необходимы работники, профессиональное самоопределение которых обладает заранее заданными свойствами, соответствующими кадровым потребностям работодателей (например: лояльность к данной конкретной компании; корпоративный патриотизм; преданность бренду; готовность не только отдавать фирме свои профессиональные компетенции, но и существенную часть своей личности; готовность испытывать определенные ограничения и даже терпеть определенные лишения ради работы именно в данной компании и т.д.) [15, с. 5].

При организации образовательного процесса современного вуза особое значение приобретает организация учебных и производственных практик. Полученные в результате прохождения практики знания и навыки студенты, будущие специалисты, впоследствии смогут успешно применять в профессиональной деятельности. При этом целесообразно упомянуть важность привлечения к образовательному процессу специалистов-практиков на этапе обучения не только в профессиональных учебных заведениях, но и раньше – в процессе получения среднего общего образования. И такие примеры есть.

Так, среди государственных профориентационных проектов можно назвать портал «Проектория», который представляет интерактивную цифровую платформу для профориентации школьников, где они могут «примерить» разные профессии, поработать над проектными задачами, посетить уроки по профессиональной навигации и др. [9] Другой проект, посвященный ранней профориентации, это проект «Билет в будущее», который входит в паспорт федерального проекта «Успех каждого ребенка» в рамках национального проекта «Образование». В рамках этого проекта школьникам оказывается помощь в построении собственной траектории развития, определении профессиональных интересов и склонностей, они могут принять участие в мастер-классах под руководством наставников, освоить реальные профессиональные компетенции [10]. Международный конкурс проектов и прикладных исследований школьников и студентов на основе реальных предъявленных задач организаций-работодателей «Школа реальных дел» является еще одной возможностью сформировать у обучающейся молодежи проектно-исследовательскую культуру и базовые представления об актуальных профессиях, развивать их потенциал, вовлечь во

взаимодействие со специалистами практической сферы [7].

Подобных проектов и мероприятий на сегодняшний день инициировано и организовано немало, однако при этом все равно важно стремиться повышать активность работодателей в профориентационных и профессионализирующих мероприятиях. Что же касается непосредственно высших учебных заведений, то к наиболее известным формам партнерства ВУЗов и предприятий-работодателей относятся ярмарки вакансий, дни карьеры; дни открытых дверей; научно-практические конференции; презентации предприятий-работодателей; производственные практики на базе предприятий; участие работодателей в учебном процессе и реализации учебных программ; открытие кафедр на базе отдельных предприятий; участие предприятий и организаций в проведении итоговой государственной аттестации; выполнение научных работ по заказу предприятий-работодателей; внедрение результатов научных исследований студентов в практическую деятельность; целевое обучение. Важнейшими задачами этих форм взаимодействий является предоставление возможности включения будущих специалистов во внутреннюю среду предприятия, знакомство с организационной культурой, традициями и ценностями организации, профессиональная социализация [13, с. 115-116.].

Связь образовательных учреждений и предприятий должна осуществляться на протяжении всего периода обучения, только тогда студент получит нужные знания, навыки и умения, неформальные связи и сможет устроиться работать по специальности или осознанно изменить ее. В этом ряду и развитие студенческой науки, формирование временных студенческих коллективов по выполнению работ, необходимых работодателям и желательно по их заказам, олимпиады и иные интеллектуальные состязания по специальности, которые можно проводить дистанционно с участием работодателей. Все это делалось и ранее, но сейчас нужно не только увеличить объем данных работ, учесть в нагрузке у профессорско-преподавательского состава, но повысить мотивацию у студентов к участию во внеучебных мероприятиях, которые в условиях пандемии оказались столь важны для будущего трудоустройства [18].

Однако существует и немало проблем в организации эффективного взаимодействия работодателей и образовательных учреждений, которые в том числе снижают и мотивацию самих студентов. Так, например, некоторые предприятия избегают брать на себя ответственность в виде студентов, в том числе, не берут студентов на практику в случае отсутствия официального договора, трудности согласования содержания договора из-за разных образцов у ВУЗов и организаций, в процессе практики студенты часто не допускаются к работе по своему профильному направлению и др.

При этом результаты анализа динамики предпочтений российских студентов свидетельствуют о социальном изменении – если ранее ответы респондентов были сосредоточены на точечных, инструментальных факторах («престижный диплом», «владение иностранными языками», «стажировка за границей»), то сегодня сформировалась устойчивая тенденция в стремлении к личностной самореализации (такие ответы, как «личностное развитие», «специализация», «новые знания и навыки») [4. с. 124].

Молодежь действительно хочет развиваться, овладевать профессиональными компетенциями и обеспечивать себе возможность будущего успешного трудоустройства.

Цифровая трансформация позволяет успешно решать проблему привлечения представителей профильных организаций, специалистов-практиков, потенциальных работодателей к процессу развития профессионального потенциала молодежи. Так, например, в цифровой среде можно преодолевать препятствия, связанные с нехваткой времени у представителей организаций для принятия участия в мероприятиях образовательных учреждений в рамках реализации практико-ориентированного подхода: организация виртуальных экскурсий на предприятия, «онлайн» встречи со школьниками в рамках профориентационных проектов, проведение конкурсных испытаний среди

перспективных выпускников в дистанционном и/или комбинированном формате, удаленный формат прохождения практик студентов, когда с одной стороны, студент привлекается к рабочему процессу, знакомится с его особенностями изнутри, при этом у организации нет необходимости тратить излишние ресурсы [2, с. 304-311]. Например, учебно-производственная практика студентов может быть организована в ситуационном центре, где для них обеспечиваются возможности дистанционного наблюдения за реальными производственными процессами, участия в обсуждении и анализе возникающих производственных ситуаций (в т.ч. проблемных), выработке решений [14, с. 31].

Так, возвращаясь к вопросу важности выстраивания эффективных коммуникаций между работодателем и потенциальными работниками из числа молодых специалистов, можно привести онлайн программу повышения квалификации «Трудоустройство студентов и выпускников в цифровом мире: новая реальность», инициированную летом 2020 года Национальным фондом подготовки кадров [8], в рамках которой предусмотрено рассмотрение вопросов профориентации студентов, выстраивания эффективных партнерств с работодателями, поиска практик для студентов, в том числе в удаленном формате, подготовки их к трудоустройству через вовлечение в проектную деятельность, готовность работодателей перейти на онлайн-стажировки, выбор эффективных способов взаимодействия компаний с центрами карьеры и трудоустройства.

Определенно в современном мире наблюдается повышенный интерес к цифровой сфере и цифровым инструментам, к их активному использованию в развитии как внутренних, так и внешних корпоративных коммуникаций организации.

Многие крупные компании активно используют программы привлечения студентов и выпускников вузов как выгодные инвестиции в будущее. Привлекая молодежь, такие компании приобретают персонал инициативный и ориентированный на развитие, обладающий гибкостью мышления и креативностью. Очевидно при этом, что для руководства предприятий и организаций выгодно сотрудничество с образовательными учреждениями и системой образования в целом еще и потому, что подобное сотрудничество положительно будет влиять на формирование и поддержание корпоративного имиджа, продвижение бренда работодателя в общество и молодежную среду.

#### Список литературы

1. Авакова Э.Б., Бразевич С.С., Кузнецов А.А. Профессиональное самоопределение учащейся молодежи: социологический анализ // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 3. – С. 218-221.
2. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Социальные институты в цифровой среде. Сборник трудов второй международной научно-практической конференции «SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)» г. Ростов-на-Дону, 19-20 ноября 2020 г. Под редакцией Игнатовой Т.В., Корсунова Д.А., Брюхановой Н.В. – Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. – 2020, с. 304-311.
3. Авакова Э.Б., Покровская Н.Н., Голохвастов Д.В. Развитие молодежной политики и студенческого предпринимательства для построения экономики знаний на евразийском пространстве // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2018. – № 3. – С. 152-157.
4. Авакова Э.Б., Покровская Н.Н., Кузнецов А.А. Социологический анализ образования как системы формирования интеллектуального капитала в информационном обществе // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 123-130.
5. Как российская молодежь проводит время в интернете [Электронный ресурс] URL: <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/news/kak-rossijskaya-molodezh-provodit-vremya-v-internete/> (дата обращения 18.12.2020).
6. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201705100002> (дата обращения: 01.11.2020).
7. Официальный сайт конкурса «Школа реальных дел» [Электронный ресурс] URL: <https://sites.google.com/site/srd2086/konkurs> (дата обращения 23.12.2020).
8. Официальный сайт Национального фонда подготовки кадров [Электронный ресурс] URL: <https://www.ntf.ru/content/online-ppk-trudoustroystvo-studentov-i-vypusknikov-v-tsifrovom-mire> (дата обращения: 03.11.2020).

9. Официальный сайт портала «Проектория» [Электронный ресурс] URL: <https://proektoria.online/> (дата обращения 23.12.2020).
10. Официальный сайт проекта «Билет в будущее» [Электронный ресурс] URL: <https://proektoria.online/> (дата обращения 23.12.2020).
11. Официальный сайт справочной правовой системы КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_207978](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207978) (дата обращения: 01.11.2020).
12. Потемкин В.К. Цифровая технологическая экспансия в системе управления персоналом / В сб.: Управление персоналом. Социальные измерения эффективности и качества труда. Вызовы цифровой экономики. сборник научных трудов. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 5-10.
13. Потемкин В.К., Вельмисова Д.В. ВУЗы в социальном механизме формирования ценностно-мотивационных смыслов работников / В сб.: Архитектура университетского образования: построение единого пространства знаний. сборник трудов IV Национальной научно-методической конференции с международным участием. – СПб.: СПбГЭУ, 2020, с. 110-117.
14. Проект дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения. – М.: Издательство «Перо», 2019. – 72 с.
15. Профориентационный нетворкинг: Практическое пособие / ГБНОУ Дворец учащейся молодёжи Санкт-Петербурга. Авт.-сост.: И.С. Сергеев, Т.Н. Четверикова; под науч. ред. И.С. Сергеева. – СПб., 2020. – 36 с.
16. Реальные кейсы цифровой трансформации в России [Электронный ресурс] URL: <https://promdevelop.ru/news/15-realnyh-kejsov-tsifrovoj-transformatsii-v-rossii/> (дата обращения: 02.11.2020).
17. Токарева Ю.А., Суворкова Ю.Е. Роль корпоративных коммуникаций в стимулировании персонала в условиях срочных трудовых отношений // International Journal of Medicine and Psychology. – 2019. – Том 2. – №4. – С. 178-181.
18. Цыганов А. Трудоустройство и профориентация выпускников ВУЗов во время пандемии // Информационно-аналитическое финансовое издание «Банки сегодня» [Электронный ресурс] URL: <https://bankstoday.net/last-articles/trudoustrojstvo-i-proforientatsiya-vypusknikov-vuzov-vo-vremya-pandemii> (дата обращения 21.12.2020).
19. Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете [Электронный источник] URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we\\_are\\_social.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml) (дата обращения 22.12.2020).