

Отраслевые партнеры как участники сообщества

Юрий Молодых

Директор по развитию технологических конкурсов Up Great

Поговорим о том, как привлечь партнеров и сделать их полноценными членами сообщества, а не просто внешними игроками.

Отраслевые партнеры как участники сообщества

Зачем вообще нужны партнеры?

- Привлечение ресурсов (инфраструктура, оборудование)
- Уникальная экспертиза, профессиональные знания, советы
- Мотивация детей

Последний пункт может показаться неочевидным, но он очень важен. Для многих детей участие в кружке становится первым случаем в жизни, когда из чисто учебной среды они попадают в ситуацию, где есть внешний партнер с другими интересами и профессиональным запросом на результаты работы школьников. Этот партнер разрывает привычную учебную рамку, и дети впервые могут выстроить связь между знаниями и практикой, понять, что нужно делать для того, чтобы развивать свою карьеру и быть востребованными на рынке труда и в обществе.



Не существует универсальных рецептов привлечения партнеров, которые гарантированно подошли бы всем и во всех ситуациях.

Я могу дать вам ряд советов, но основная часть вашей работы все равно связана с экспериментированием, поскольку каждый кружок, партнер, регион и ситуация уникальны. Необходимо много раз попробовать, прежде чем удастся от теоретической модели перейти к реально работающим связям. Однако я могу посоветовать, что работает, а что нет.

Не работает, например, такая ситуация, когда партнер хочет просто решить какую-либо задачу с помощью дешевой рабочей силы. Когда основная мотивация к партнерству с кружком — это экономия денег, такой формат не просто неэффективен, но и просто сомнителен с этической точки зрения. Кроме того, партнер очень быстро поймет, что

школьники работают не так быстро и эффективно, как профессионалы, и поэтому вскоре откажется от партнерства.

Есть несколько форматов, которые работают гораздо лучше.

Форматы сотрудничества

- Аутсорсинг задач по модели наставничества

Это классический формат наставничества, когда сотрудники приходят в кружок (либо кружок приходит к ним в офис или на предприятие) с какой-то периодичностью — раз в неделю или раз в две недели. Это работает, потому что все задачи, которые может решить партнер, в таком формате хорошо решаются. Наставник может сориентировать детей, дать им советы, на что стоит обратить внимание и какие подходы лучше попробовать. Это будут живые профессиональные знания из текущей деятельности партнера в профессиональной среде.

Пример такого наставничества — проекты, которые мы делали с корпорацией «Иркут». Вы найдете информацию о них в тексте лонгрида.

- Spin-off

В качестве примера могу привести проект с Мосгортрансом, посвященный оптимизации движения автобусов по Садовому кольцу, автоматизации и замене диспетчеров на алгоритмы. Модель Spin-off предполагает, что компания не обладает собственными компетенциями и интересами в отношении того, чтобы сделать это частью своего основного бизнеса.

Здесь нет такого глубокого понимания, как в модели наставничества. Но партнер готов поддержать такую команду из своей позиции. Зачастую он в том числе решает исследовательские задачи, чтобы понять, как компании дальше развиваться.

- Решение задач вне зоны своей компетенции

Такой формат очень хорошо работает, когда школьники или студенты в качестве проектной деятельности создают сайт для своей школы, студии по боксу или, например, салона красоты. В таких случаях в компании нет профессионалов в этой области, которые могли бы этим заняться, а также нет проектного менеджера, который был бы готов вести проект, поэтому вариант заплатить кому-то за выполнение задачи компании не подходит.

А вот, например, студент, который учится на программиста, вполне может сделать сайт, например, для секции по боксу, куда он в свое время ходил. Подобные кейсы у нас были. Это хорошо работает, потому что студент готов взять на себя позицию и проектного менеджера, и профессионального программиста. Здесь не очень высокий уровень требований заказчика, но это реальная жизненная задача, которая потом будет приносить кому-то пользу.

- Прокалывание своего информационного пузыря, социологические исследования

К этому формату относится решение каких-либо исследовательских задач, связанных с расширением представлений о мире.

Приведу такой пример: в Московском политехническом университете мы делали серию проектов с компанией BMW. Эти проекты были связаны с меняющейся моделью потребления: BMW понимает, что не сможет продавать автомобили так же хорошо через десять лет, поскольку общество меняется. Мы все больше используем Яндекс.Такси, стало модно перемещаться на велосипедах, появляются выделенные полосы для общественного транспорта, а машины продаются все хуже.

Компания BMW осознает, что те, кто через 10 лет станет потенциальными покупателями их автомобилей, возможно, не захотят их приобретать. В рамках этих проектов мы разными способами исследовали, что может быть интересно молодежи. Студенты, которые учились на программистов, делали приложение, похожее на то, что впоследствии (а проект запускался в 2016 году) стало моделью каршеринга, то есть приложения, которые позволяют использовать автомобиль, которые тебе не принадлежат. Студенты-социологи проводили социологические исследования про то, что для нового поколения наиболее ценно в машине (например, выяснилось, что интеграция со смартфоном важнее, чем качество звука).



Это очень хорошая и продуктивная модель, потому что студенты работали с профессиональными, заинтересованными людьми, отработывали те технологии и знания, которые получали в ходе учебы. Через этот процесс им удалось разобраться с тем, как все устроено в реальном мире и прикоснуться к профессиональному сообществу.

Следует искать партнеров, у которых есть нереализованный запрос на молодежь. Например, в быстрорастущих отраслях (таких, как IT) недостаточно специалистов, чтобы удовлетворить высокий спрос.

Кроме того, это актуально для организаций, в которых происходят серьезные внутренние изменения. Например, внутри большой компании существует старая структура, которая привлекает молодежь (с помощью кафедры в вузе), но приходит команда изменений, которая хочет что-то перестроить. Они готовы вас выслушать и с вами работать.

Есть задачи, которые решать с молодежью лучше, чем без нее. Сюда подходит пример с BMW, который мы уже рассмотрели.

Наконец, ищите партнеров с запросом на широкое поле для экспериментов, когда неизвестно, каким способом лучше решить задачу. Работодатель не готов выделить десять сотрудников на проработку десяти вариантов, а вот отдать эти варианты десяти кружкам и курировать их силами одного сотрудника-наставника — доступно для многих организаций. Такой формат эффективно работает даже для компаний, где работает всего 20–30 сотрудников, когда время каждого очень дорого.

Какие бывают партнеры

Весь наш опыт в школьных и студенческих форматах мы обобщили в таблице с примерами, которые показывают, какими ресурсами обычно обладают разные категории партнеров. Проанализируйте эту информацию с точки зрения пользы для вашей деятельности.

Тип компании	Цели	Ресурсы
Крупный бизнес	<ul style="list-style-type: none">● Профориентация и формирование интереса к сфере своей деятельности● Формирование кадров для отрасли в целом, «обогрев Вселенной»● GR федерального уровня● Прокачивание внутренних кадров через внешние образовательные программы и корпоративную социальную ответственность (КСО)	<ul style="list-style-type: none">● Бюджеты в области кадровой политики, КСО● Политическое влияние, особенно в регионах присутствия, моногородах и т. п.● Большое число потенциальных наставников
Средний технологический бизнес	<ul style="list-style-type: none">● Решение конкретных кадровых потребностей, формирование воронки отбора, в том числе на конкретные проекты● GR, участие в гос. программах, в том числе образовательных● Популяризация в нишевых направлениях	<ul style="list-style-type: none">● Целевое финансирование кадровых программ (хакатоны, акселераторы и т. п.)● Серьезная технологическая экспертиза
Малый бизнес	<ul style="list-style-type: none">● Инвестиционная и GR-привлекательность● Выход на новые рынки (в том числе окологосударственные)● Формирование собственного «кадрового насоса»	<ul style="list-style-type: none">● Технологический энтузиазм● Экспертиза● Иногда даже работа на своей площадке