

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Чигиринская Н.В.

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, Россия, (400005, Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, д. 28), e-mail: NVTchi@yandex.ru

В статье обсуждаются особенности развития современного бизнес-образования в России. В качестве наиболее значимых тенденций отмечены: практическая ориентированность новых компетенций слушателей, спрос на более короткие программы обучения, вариативность форм обучения, усиление роли онлайн-образования, сегментирование потребителей бизнес-образования, появление функциональных специализаций, рост интернационализации программ MBA, учет запросов потребителей (маркетинг потребителя). В статье представлены и подробно описаны типы школ, указываются особенности каждой из них в зависимости от предпочтений и мотивации слушателей. Указано, что специфические особенности школ влияют на выбор индивидуальной карьеры слушателей. Показана роль бизнеса в становлении нового типа бизнес-образования России. Отмечено, что слабым местом является отсутствие предложения рынка бизнес-образования в виде соответствующего содержания и адекватных ему форм обучения. Показана роль корпоративных университетов в становлении предпринимательской культуры в России.

Ключевые слова: бизнес-образование, основные тенденции развития новые компетенции, короткие программы обучения, вариативность форм обучения, он-лайн образование, сегментирование потребителей, функциональные специализации MBA, маркетинг потребителя

MODERN BUSINESS EDUCATION IN RUSSIA: FEATURES OF DEVELOPMENT

Tchigirinskaya N.V.

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia, (28, Lenin's av., Volgograd, Russia, 400005), nvtchi@yandex.ru

Discusses the features of the development of modern business education in Russia. The most significant trends are noted: practical orientation of new competencies of students, the demand for shorter programs of study, variability of forms of education, strengthening the role of online education, segmentation of consumers of business education, the emergence of functional specialization, the growth of internationalization of MBA programs, according to the requests of consumers (consumer marketing). Presents and describes in detail the types of schools indicates the features of each of them depending on the preferences and motivations of the audience. It is indicated that the specific characteristics of schools affect the individual choice of career of students. The role of business in the development of a new type of business education in Russia. It is noted that the weak point is the lack of supply on the market of business education in the form of relevant content and adequate forms of training. Shows the role of corporate universities in the development of an entrepreneurial culture in Russia.

Keywords: business education, major trends in the development, new competence, a short study program, variability of education forms, online education, segmentation, functional MBA specialization, marketing to consumer

Существует мнение, что бизнесмена делает практика, а все остальное – ненужная трата времени. *«Если вы посмотрите на людей с большим влиянием, то увидите, что у них замечательное общее образование. У них нет узкоспециализированного образования»* (Ларри Пейдж, разработчик Google). Действительно, среди успешных предпринимателей процент специалистов с экономическим образованием невысок. Согласно опросу Глобального мониторинга предпринимательства большинство бизнесменов занялись предпринимательской деятельностью, связанной с их основной специальностью. 40% респондентов открыли собственное дело, когда не смогли найти работу, и их бизнес зачастую

не связан с основной специальностью. Свои знания о ведении бизнеса они получили в «школе жизни». Интересны результаты опроса, который провел НОУ «Университет «Синергия». 100% опрошенных бизнесменов сообщили, что занялись бизнесом, не имея специальных экономических знаний. Своими бизнес-достижениями они обязаны собственному опыту, как положительному, так и отрицательному. Все они уверены, что современному предпринимателю бизнес-образование необходимо. Причем в необходимости знаний убеждаются не только представители крупных компаний, но и предприниматели из сектора МСБ. «Если до конца 2014 года мы работали в основном с крупными клиентами, то в последние месяцы к нам все чаще обращаются представители малого и среднего бизнеса, которые осознают, что их текущих знаний недостаточно для того, чтобы конкурировать на рынке» [3]. Как складывается в России рынок бизнес-образования?

Наиболее важные особенности современного этапа развития бизнес-образования в России можно представить следующим образом [1, **Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

1. Перенос акцента на новые знания и компетенции, приобретаемые слушателем.

При этом возрастает их приоритет по сравнению с формальным дипломом или степенью. Для формирования необходимых навыков и компетенций не всегда требуются официальные, лицензированные и аккредитованные (государством или профессиональными ассоциациями) учебные заведения, выдающие соответствующие дипломы «государственного образца». Достаточно наличия преподавателей («тренеров»), чьи знания и навыки востребованы слушателями.

2. Спрос на более короткие по продолжительности и сконцентрированные во времени программы. Эта тенденция впервые проявилась в Европе, где ускорение интеграционных процессов постоянно требовало привлечения на рынок все новых управленческих кадров. Ответом на этот вызов было уменьшение сроков обучения в школах бизнеса, а в некоторых из них они изначально составляли 1 год (в большинстве западноевропейских школ, включая *LBS* и *INSEAD*). Затем активный интерес к удобным краткосрочным программам проявили американские, а после и российские слушатели.

3. Выбор формы обучения. Полный отрыв обучающегося от бизнеса с целью получения дополнительного образования, как правило, неудобен и лишает слушателя возможности сразу же апробировать полученные знания на практике. Это ведет к повсеместной переориентации на модульные форматы и *part-time*. Это позволяет людям в случае финансовых сложностей изучать программу по блокам. Другими словами, слушатели могут сделать паузу в удобное для них время и либо продолжить свое обучение через какое-то время, либо ограничиться полученными знаниями. Данный процесс серьезно изменил структуру клиентских баз бизнес-школ и увеличил их объем.

4. Усиление роли глобального онлайн-образования. До 2010 г. оно представляло собой в основном дистанционные системы обучения, видео-лекции в интернете. В сентябре 2011 г. революцию в этой сфере связывают с тем, что появились так называемые массовые открытые онлайн-курсы (МООС). Впервые для бесплатного широкого доступа студентов со всего мира были предложены полноценные курсы от университетов, которые входят в топ-10 международных рейтингов. То, что раньше было доступно только очень ограниченному числу людей и за большие деньги, в 2011 г. впервые стало открыто для всех. Это курсы Гарварда, Стэнфорда, Принстона и других ведущих университетов мира. Один из первых таких курсов по искусственному интеллекту предложил Стэнфорд, на него за короткое время записалось порядка 150 000 человек. Так было положено начало второму поколению онлайн-образования. Сегодня наблюдается бум развития МООС, действует несколько международных онлайн-платформ. Самая известная – *Coursera*. Три российских университета – ВШЭ, МФТИ и СПбГУ — подключились к платформе *Coursera* [5].

5. Сегментирование потребителей бизнес-образования. Очевидна неэффективность совместного обучения на программах *MBA* слушателей с различным опытом, должностным положением, с различным уровнем решаемых задач. Так возникли и получили широкое распространение программы *Executive MBA*.

6. Появление функциональных специализаций. *MBA*-менеджмент начал действовать в здравоохранении, образовании, культуре. Более того, стали появляться и специализированные программы в формате *MBA*. Например, программа «Новые лидеры высшего образования». Программа стартовала в ноябре 2012 г. и закончилась в октябре 2013 г. Около четверти участников – действующие ректоры, примерно половина – проректоры, остальные – руководители различных подразделений, в том числе деканы.

Основным рабочим процессом в программе была проектная работа. Участники сформировали 14 групп, каждая прорабатывала какую-то одну тему, связанную с развитием российских университетов (например, по инженерному образованию, по педагогическому, по федеральным университетам). Была группа «Томский кластер», в которую вошли ведущие вузы Томска. Они обсуждали, как, объединив усилия и скоординировавшись, можно создать кластер экспорта образования. По итогам программы были разработаны 14 проектных предложений, которые представили руководству Министерства образования и науки [3].

7. Рост интернационализации программ *MBA*. Это выражается в увеличении количества иностранных слушателей на программах, а также в организации совместных образовательных проектов российских бизнес-школ с западными коллегами.

8. Маркетинг бизнес-образования. Бизнес-школам приходится постоянно приспосабливаться, меняться и подстраиваться под «настроение» слушателей. Как на любом

другом рынке, его игроки – бизнес-школы – обычно используют целый набор показателей для оценки эффективности своей деятельности, и здесь важным показателем становится степень удовлетворенности клиентов. Это удовлетворенность длительностью и режимом обучения, формами подачи информации, качеством получаемых в ходе обучения знаний и даже репутацией выбранной бизнес-школы.

Отдельно стоит сказать о типах бизнес-школ. В настоящее время можно наблюдать появление таких типов, как: *корпоративные* университеты – учебные подразделения крупных корпораций, в которых проходит переподготовку собственный персонал; *тренинговые* организации, специализирующиеся на краткосрочных программах переподготовки и повышения квалификации кадров; образовательные *подразделения* крупных консалтинговых фирм.



Типы российских бизнес-школ

Еще одна довольно необычная для современного бизнес-образования тенденция – так называемый инсорсинг, являющийся противоположностью уже знакомого российским бизнесменам понятия «аутсорсинг». Повышенный спрос на квалифицированные кадры вынуждает сами корпорации создавать тренинговые центры, находить потенциальных работников и направлять их в эти школы, вместо того чтобы обратиться за помощью к существующим бизнес-школам. Однако, несмотря на то, что корпоративные университеты являются важным элементом формирования корпоративной культуры, при неумелом обращении они порождают и отрицательные эффекты – воспроизводят из года в год старое мышление, ограничивают соприкосновение с другими точками зрения, порождают «групповое мышление» [3].

Корпоративные университеты ориентируют процесс обучения и его результаты на стратегические цели самой компании, обеспечивая прикладную направленность программ в соответствии с потребностями современного динамично растущего рынка. Они нацелены на подготовку кадров для самих корпораций и, в какой-то мере, проведение исследований *in house* преимущественно социологического или экономико-политического характера. Эти

школы не ориентированы на выдачу формальных дипломов и степеней, однако по мере их развития выдаваемый ими сертификат может становиться весьма привлекательным не только внутри данной корпорации, но и в кадровых службах других фирм.

Сегодня многие компании развивают в рамках своей деятельности корпоративные университеты. В их числе присутствуют как гиганты, так и представители среднего бизнеса. В России ряд крупных корпораций также создает свои корпоративные университеты, например, «Северсталь» и «Уралсиб».

Появление новых типов школ отражается и на технологиях бизнес-образования. С проведением образовательной реформы об отмене дипломов государственного образца в российских бизнес-школах новые игроки рынка бизнес-образования будут проявлять дополнительную активность в развитии новых образовательных технологий, чтобы диверсифицировать свой продукт – конкретную программу бизнес-образования. Такие бизнес-школы заинтересованы в ускорении образовательного процесса и должны искать способы обеспечения требуемого качества за минимальный период времени. Таким образом, потребность в новых технологиях образования находится не только на стороне спроса (клиенты заинтересованы в минимизации отрыва от практической деятельности), но и на стороне предложения (школы стремятся наращивать обороты, не снижая качество образования).

Кроме того, выпускники школ разных типов ориентируются на разные модели индивидуальной карьеры. В общем виде это бизнес-аналитики, предприниматели и менеджеры. Разумеется, между ними нет абсолютной пропасти, и в процессе своей жизненной карьеры они могут периодически менять свою профессиональную ориентацию. Однако все-таки при выборе бизнес-школы слушатель должен принимать во внимание и преимущественный профиль подготовки в ней.

Исходя из специфических особенностей каждого типа бизнес-школ, представленного выше, слушателям бизнес-школ целесообразно соотнести индивидуальную модель карьеры и тип бизнес-школы, которая наиболее полно способна сформировать компетенции, требуемые для реализации данной модели.

В заключение стоит сказать о доли компоненты бизнеса в бизнес-образовании, который обсуждается на протяжении всей истории существования бизнес-школ. Образовательный аспект очевиден и не вызывает сомнений – в бизнес-школах обучают слушателей. Однако помимо совокупности некоторых знаний здесь не менее важную роль играют обмен практическим опытом предпринимателей и менеджеров, находящихся в учебной аудитории, и овладение новыми практическими навыками в области управления, для чего в преподавательском корпусе значительную роль должны играть практики – предприниматели

и консультанты.

Таким образом, рынок бизнес-образования вырастет на порядки. И самое его, с одной стороны, уязвимое место, с другой – перспективное – это не отсутствие спроса, а не соответствующее спросу предложение. Потребности в обучении у бизнеса большие, как никогда, особенно после введения экономических санкций против России. Важно понимать актуальность любого запроса и раскрытия конкретной темы именно в тот момент, когда она востребована, а также предлагать обучение в том формате, который наиболее удобен. Учебные заведения все чаще готовы менять программы под конкретные запросы, и государство расширяет законные возможности так поступать, тем более что частные учебные заведения в сфере дополнительного образования занимаются этим многие годы, иначе на рынке не выжить.

Список литературы

1. Джинджолия А.Ф. Конкурентоспособность вузов. В контексте интеграции рынка образовательных услуг и рынка труда / А.Ф. Джинджолия, Ю.И. Гущина, Н.В. Чигиринская // Закон и право. – 2007. – № 6. – С. 7–9.
2. Мау В., Сеферян А. Бизнес-образование рубежа веков: вызовы времени и тенденции развития / Экономическая политика. – 2007. – № 4. – С. 154–160.
3. Новый маркетинг для вузов [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://trends.skolkovo.ru/2014/01/novyiy-marketing-dlya-vuzov>.
4. Чигиринская Н.В. Экономическая природа компетентности: общеметодологические подходы к проблеме / Н.В. Чигиринская, Л.С. Шаховская // Экономические науки. – 2008. – № 4. – С. 406–411.
5. Coursera начнет реализацию программы MBA [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.begin.ru/novosti-i-stati/coursera-nachnet-realizacziyu-programmyi-mba>.

Рецензенты:

Сериков В.В., д.п.н., профессор, профессор кафедры «Педагогика» ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград;
Смыковская Т.К., д.п.н., профессор, зав. кафедрой «Теория и методика обучения математике и информатике» ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград.