

Искусство слышать

Екатерина Алябьева

Учитывая запросы слушателей, петербургские бизнес-школы углубляют специализацию своих программ и расширяют долю практических занятий. Эти изменения нельзя назвать однозначно позитивными

Похоже, настал момент, когда петербургские бизнес-школы приблизились к слушателям. Долгое время менеджеры и предприниматели требовали от учреждений бизнес-образования больше практических советов, как решать управленческие задачи. Однако школы (особенно те, что сотрудничают с западными университетами) настаивали на необходимости длительного изучения экономической теории, концепций управления, философии современного бизнеса. И вдруг требования бизнеса были услышаны – целый ряд школ сегодня заявляют, что вводят специализацию своих долгосрочных программ и увеличивают долю практических занятий.

Нельзя сказать, что акцент на практику – однозначно положительное явление. Если краткосрочные программы могут быть узконаправленными, то такие знаковые продукты бизнес-школ, как MBA и EMBA (Executive MBA), во всем мире развиваются как нечто гораздо большее, чем тренинг конкретных управленческих навыков. Очевидно, что специализация MBA иногда – видимость, пиаровский ход, а в других случаях – временный тренд. Процесс перестройки программ в соответствии с запросами слушателей только начинается, и петербургским бизнес-школам еще предстоит значительная эволюция. То, чего нет в учебниках

Есть несколько причин, обусловивших перемены на рынке бизнес-образования. До недавнего времени была велика доля слушателей, которые получали диплом бизнес-школы из соображений престижа и в надежде на блестящее трудоустройство, а содержание программ относилось к мотивам второго плана. Сейчас стало ясно, что сам по себе диплом не обеспечивает менеджеру в России нового привлекательного рабочего места или карьеры в нынешней компании, это только полезное дополнение при прочих равных. Сделав такие наблюдения, аудитория стала предельно прагматична. Согласно исследованию компании Begin Group, доля людей, желающих четко знать, за что они платят деньги, возросла. Кроме того, стало больше компаний, знающих, что они хотят получить от своих сотрудников, то есть умеющих формулировать задачи. Размытый призыв к бизнес-школам «больше практики!» теперь можно конкретизировать. Наконец, за последние 15 лет слушатели успели повысить свою квалификацию. Если раньше им были полезны любые системные знания о бизнесе, то теперь многое из того, что читают в школах, воспринимается как азбучные истины. Таким образом, ряды тех, кто требует от бизнес-школ перемен, пополняются.

Эти требования обобщены в исследовании компании Begin Group, проведенном в конце 2006 года. Как отмечает руководитель отдела маркетинга и PR Begin Group Лидия Трейвиш, «среди недостающих элементов программ MBA компании называют слабую связь с практикой, недостаточное внимание к проблемам бизнеса, небольшой объем кейсов, обилие теоретической информации, дефицит

актуальной литературы». Она добавляет, что респондентам – слушателям разных школ хотелось бы больше активных методов обучения.

Повышение уровня требований слушателей к образованию объясняется ужесточением правил ведения бизнеса, считает заместитель декана факультета менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета Дмитрий Волков. «Бизнес сталкивается с новыми вызовами, окружающая среда становится все более конкурентной, – отмечает он. – Поэтому востребованы те знания, которых еще нет в учебниках: современные стратегии интернационализации, долгосрочный рост ценности бизнеса». Исполнительный директор Открытой школы бизнеса Сергей Федоров, описывая происходящие изменения, говорит о взрослении спроса: «Слушатели стали заметно более образованы, они идут уже после тренингов, с накопившимися вопросами, желая решать конкретные задачи в управлении». «Они идут за ответами», – резюмирует Федоров.

Главенство функции

В ответ на пожелания слушателей с 2006 года петербургские бизнес-школы одна за другой начали вводить прикладные специализированные программы MBA. «Сейчас идет активное развитие специализированных программ – возникает все больше и больше вариантов: финансы, HR, продажи. Специализация будет развиваться еще довольно долго», – полагает менеджер по связям с общественностью Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге Мария Шульц. В 2007 году начинает набор на функциональные MBA для директоров по маркетингу, логистике, управлению персоналом Высшая экономическая школа (ВЭШ) при Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов. «Общую» программу MBA ВЭШ закрывает. Ввел в свои программы несколько специализаций Международный банковский институт (МБИ): MBA Финансовый менеджмент, EMBA Banking and Finance, EMBA International Business.

Часть школ не меняет название MBA, – они позиционируются как «общие» – но в содержание программ вносятся элементы избранной учебным заведением специализации. «Во всем мире сейчас ужесточаются требования к руководителям как специалистам в узких областях управления. В России мы все еще наблюдаем дефицит грамотных менеджеров общей компетенции, владеющих надфункциональными навыками – умением продвигать задачи вниз по управленческой иерархии, разрешать конфликты и так далее. MBA как раз позволяет сочетать эти биполярные требования. Несмотря на то что MBA – по определению общая программа, есть способы внести в нее элементы функциональной специализации», – рассуждает проректор по развитию и внешним связям Санкт-Петербургского международного института менеджмента (ИМИСП) Дмитрий Павлов.

Павлов поясняет: «Есть 13 базовых курсов, которые слушатели проходят в первый год обучения. В следующем году остается пространство для выбора (большинство российских MBA рассчитаны на два года). На этом этапе слушателям предлагаются различные специализации и курсы по выбору. Общий подход ИМИСП к построению программ – ценностно ориентированный менеджмент (управление добавленной стоимостью) – сейчас в мире наиболее востребован высшим звеном управления. Главная задача такого менеджмента – повышение стоимости активов и бренда».

Те или иные формы специализации позволяют школам четче определить, на какого клиента они работают. Как выразился один из наших собеседников, «каждой школе пора найти свой путь развития: не стоит гнаться за концерном „Газпром“ и пытаться всех подогнать под себя, если ты силен в чем-то своем». Об оптимальном сочетании содержания программ и типа слушателей говорит и директор Северо-Западного филиала Международного университета в Москве Александр Белявский. «Раньше наши программы были общими, теперь они рассчитаны главным образом на менеджеров, которые хотят открыть свой бизнес, – отмечает он. – Кейсы, экзамены созданы с расчетом на мышление собственника. В итоге получается, что почти половина наших выпускников открывают свое дело».

Лекторы с полей

Ориентация на практику проявляется не только в содержании программ, но и в характере обучения. Школы включают в свои курсы все больше активных форм занятий. «За последнее время мы увеличили число часов обучения по кейсам, участия слушателей в деловых играх и в международных мероприятиях, реализуемых в нашем вузе», – рассказывает декан факультета международных и магистерских программ Международного банковского института Татьяна Лебедева. Еще важнее, что в штат преподавателей включается все больше бизнесменов-практиков.

«За последний год у нас возросла доля практиков, мы отказываемся от идеи привлекать академических преподавателей. Благодаря системе дистанционного образования (Blended learning), которой мы придерживаемся, школа может брать работающих тьюторов. К примеру, в этом году к нам пришли в качестве тьюторов менеджеры Компьютер-центра „КЕЙ“, „АНД Проджект“ и ряда других компаний», – рассказывает Сергей Федоров. ИМИСП также борется за привлечение в свой штат практикующих менеджеров. «Тот преподаватель, который не работает, оторван от практики, не может читать слушателям узкофункциональные курсы», – считает Дмитрий Павлов.

На развилке

Прислушиваясь к сегодняшним запросам рынка, важно не упустить будущих возможностей. Для российского, и в том числе петербургского, бизнес-образования было бы недальновидно отказаться от классических, сделанных по западному образцу программ MBA, не успев их толком построить. В Петербурге только сейчас формируются классические full-time MBA, пока единственная такая программа действует в петербургском филиале школы Vlerick Leuven Gent Management School, созданном на базе бизнес-школы «Лэти-Лованиум». После десятилетнего кризиса дипломы MBA на мировом рынке переживают подъем – они вновь престижны, их ценят работодатели во многих секторах экономики. Становится понятно, что хорошую теорию, формирование современных взглядов на развитие бизнеса невозможно заменить алгоритмами решения частных управленческих задач.

Основная аудитория программ full-time – молодые неработающие выпускники бакалавриата. На Западе им широкодоступны образовательные кредиты, которые в России пока дороги: сейчас банки берут за кредиты на получение MBA 18% годовых (для сравнения: в Китае ставка 0,3%). Участники рынка тем не менее прогнозируют, что через два-три года кредиты подешевеют и тогда станет возможным массовое появление классических MBA. «Благодаря кредитам

случится то же, что произошло с автомобилями и бытовой техникой, – резкий рост потребления», – полагает Сергей Федоров.

Однако простое изменение формата программ MBA не поднимет российские школы на новый уровень. Важны очень серьезные вложения в формирование преподавательского состава и исследовательская активность, которой отечественные игроки рынка, за редкими исключениями, пока не уделяют внимания. «Бизнес-школа в мировом понимании производит два продукта – выпускников и новые знания, для продуцирования которых необходимо заниматься исследованиями, публиковать их в специализированных авторитетных журналах. Если школа этим не занимается, она будет стоять на месте, потому что любой практический опыт должен сочетаться с теорией, иначе из него трудно извлечь урок на будущее», – утверждает Дмитрий Волков.

Характерен пример китайских бизнес-школ: какое-то время назад они стояли на развилке. Можно было полностью адаптироваться к сиюминутным требованиям национального бизнеса – а он, как и российский, требовал больше и больше практики – или играть на опережение, следуя по тропе, проторенной американскими лидерами. Те китайские школы, которые инвестировали в создание собственной исследовательской базы и строили программы понятным для мировых лидеров образом, смогли заключить договоры с ведущими американскими школами, создали интересные программы и мощный интернациональный штат преподавателей. В результате уже третий год три китайские школы входят в первую мировую двадцатку по рейтингу программ EMBA Financial Times.

Но эта стратегия требует очень больших вложений. Скорее всего, на российском (в том числе петербургском) рынке произойдет расслоение школ не только по специализации программ, но и по размеру и по стратегии. Успех небольшой школы могут обеспечить несколько специализированных программ, ориентированных на практические нужды определенной сферы бизнеса (или даже ряда компаний – постоянных клиентов). Несколько крупных российских школ позволят себе развивать качественные классические MBA и EMBA, на которые не пожалеет денег ставший более взыскательным российский слушатель, а также создавать специализированные продукты и учить бакалавров. И той и другой стратегии есть место на рынке.

Санкт-Петербург