



## Выборочное влияние

**В**лияние экономического кризиса на российские и западные бизнес-школы оказалось почти диаметрально противоположным. В то время как российский рынок сократился, по разным оценкам, в 1,5–2 раза, рецессия на рынке труда в Европе и США вызвала новую волну интереса к программам MBA ведущих бизнес-школ. Рассмотрим подробнее, какие шаги были предприняты бизнес-школами в России и на Западе для того, чтобы выжить в непростые времена или даже извлечь из кризиса выгоду.

### Российская действительность

По разным оценкам, кризис сократил набор в российские бизнес-школы примерно на 30–50%. Если осенью 2009 г. представители российских школ бизнеса осторожно говорили, что набор должен остаться на уровне осени 2008 г., то в начале 2010 г. почти все признали, что он все-таки существенно сократился.

Многие представители бизнес-школ не теряют оптимизма, находя в кризисе положительные сто-

роны. В первую очередь они уверены, что спад наведет порядок на рынке образования в России, где в докризисные годы наблюдался неконтролируемый рост новых программ MBA. Чуть ли не каждый вуз и даже филиал вуза считал своим долгом открыть одну, а то и несколько программ MBA, часто не имея не малейшего представления о том, что такое настоящее бизнес-образование, и предлагая, по сути, ту же «старинную» программу второго высшего по специальности «экономика», при этом сильно демпингуя на рынке в стремлении обеспечить хотя бы минимальный набор. С появлением первых признаков кризиса эти программы быстро ушли в небытие. «Кризис должен положительно отразиться на рынке, потому что слабые программы станут абсолютно нерентабельными, — уверена Т.Е. Соколова, директор программы MBA СIO Школы IT-менеджмента АНХ при Правительстве РФ. — Многие из них создавались на пустом месте, следуя модной тенденции. Сейчас эти программы не выдержат конкуренции с более качественными и будут вынуждены уйти с рынка».

Кроме того, на некоторых участках рынка наблюдалось даже повышение спроса. Например, эксперты отмечают, что первые, кого начали увольнять в кризис, — это маркетологи. В бизнес-школы стало звонить очень много людей с вопросами о программах повышения квалификации по маркетингу.

Наблюдается интерес слушателей к отдельным дисциплинам. Студентам интересно управление рисками, антикризисное управление, управление персоналом в условиях кризиса, управление конфликтами.

«В 1998 г. от кризиса можно было сбежать на самолете, — вспоминает Н.А. Евтихьева, декан Международной школы бизнеса ФА при Правительстве РФ. — Сей-

**Правоторов Владимир Владимирович** — шеф-редактор журнала «Кадровый менеджмент» компании Begin Group.

**Жаворонкова Алла Владимировна** — руководитель зарубежного направления компании Begin Group.

час это не так, проблемы одинаковы у всех. Ситуация иная, чем в 1998 г. Сильно изменился рынок образования и сам потребитель. Сейчас это опытный и подготовленный человек, который знает, что хочет получить в итоге. Кризис — нормальное явление. Не нужно ждать, когда он закончится, нужно продолжать работать. Просто возникли новые условия функционирования рынка и новые требования. Есть такое выражение: точка бифуркации, т.е. смена установившегося режима работы системы. Такая смена налицо. У нас под ногами уже новая почва. Нужно соответствовать новой ситуации».

Отрадно отметить, что с приходом кризиса никакой паники на рынке не наблюдалось. Российские бизнес-школы отреагировали на изменения экономической ситуации достаточно оперативно. Никто не стал кардинально менять устоявшиеся программы MBA, «изобретать» новые эффективные методы обучения. Однако изменения в программах все-таки произошли.

«Т.к. первый год обучения на программе MBA у всех программ довольно сильно похож, мы стали делать объединенные группы, — говорит В.В. Годин, проректор по бизнес-образованию и информационным технологиям ГУУ. — Таким образом мы и средства сумели сэкономить, и обучение сделали намного более интересным, ведь в одном классе оказались люди с разным образованием и бэкграундом, им есть, что рассказать друг другу».

«В начале 2009 г. мы проводили ряд круглых столов, чтобы выяснить, что происходит в компаниях, старались разработать и предложить им что-то адекватное для понимания их собственных проблем, — вспоминает В.П. Галенко, директор Высшей экономической школы СПбГУЭФ. — В итоге мы предложили новую программу: mini-MBA. Это не замещение

MBA, а предложение руководителю с позиции «дженералиста» посмотреть на свой персонал, поделиться, что может быть нужно людям на рабочих местах, чему их нужно учить. Она пользуется популярностью и сейчас».

«Стремление к вложениям в собственные знания и приобретаемые связи для многих по-прежнему является верным стратегическим решением. Изменения экономической ситуации стимулируют диверсификацию бизнес-программ, некоторую реструктуризацию и оптимизацию содержания уже имеющихся учебных курсов», — подытоживает Т.В. Лебедева, декан факультета международных и магистерских программ МБИ.

## Спад наведет порядок на рынке образования в России, где в докризисные годы наблюдался неконтролируемый рост новых программ MBA.

«Традиционные программы MBA с помощью кейсов приучали людей к тому, как действовать в знакомых ситуациях, когда бизнес был относительно предсказуем, — считает С.Р. Филонович, директор Высшей школы менеджмента ГУ-ВШЭ. — Теперь менеджерам приходится действовать в условиях высокой неопределенности. По-

этому нужно искать новые формы работы на программах MBA. Например, наша бизнес-школа ввела новую составляющую — «мастерские», в которых люди должны будут выполнять мини-проекты в разных функциональных областях (HR, финансы, маркетинг и т.п.)».

Эксперты уверены, что бизнес-школы должны быть готовы к тому, что слушатели пойдут учиться не только для того, чтобы получить новые знания, но и чтобы почувствовать дополнительную точку опоры, приобрести уверенность в своих действиях.

А.Е. Волков, ректор МШУ «Сколково» заглядывает в будущее и прогнозирует принципиальные

изменения в программах MBA: «Корпоративная модель, по которой строилось бизнес-образование и которая доминировала в последние годы, начинает отмирать. Функциональная подготовка менеджеров, которая составляет 98% всего бизнес-образования, — это бесперспективно».



### Западная действительность

Вопреки опасениям и прогнозам, ведущим бизнес-школам Европы и США кризис не только не навредил, а, скорее, наоборот, помог. Те, кто потерял работу, получили возможность и время для того, чтобы посвятить год-два приобретению престижного образования (напомним, что full-time программы MBA требуют отрыва от работы).

### Одна из основных тенденций последних 5–7 лет, которую только усилил экономический кризис, — это создание совместных программ MBA.

В итоге почти все ведущие бизнес-школы объявили в 2009 г. об увеличении числа поданных заявлений на прием по сравнению с 2008 г. Некоторые из них, например Harvard и INSEAD, даже увеличили (примерно на 10%) количество зачисленных студентов, чего уже давно не наблюдалось.

«В условиях текущего кризиса общая программа MBA играет роль некой страховки, — отмечает Вальтер Лаццари, директор программы full-time MBA бизнес-

школы Bocconi. — Я имею в виду, что в случае, если какой-либо сектор или отрасль потеряют популярность, ценность вложений студента в общую программу MBA будет лучше защищена».

Определенной ложкой дегтя стали статистические данные из отчета GMAC, свидетельствующие о том, что самые топовые и дорогостоящие программы Executive MBA все-таки ощутили

падение набора. Эксперты полагают, что это связано с исключительной дороговизной этого сектора бизнес-образования (расходы на обучение и транспорт могут достигать 200 тыс. евро в год), а также с тем, что в докризисный период программы Executive MBA практически всегда оплачивались работодателем. В кризисный год наблюдалось существенное снижение финансирования программ обучения персонала компаниями, и программы Executive MBA не стали исключением.

Достаточно радужная картина, сложившаяся на западном рынке бизнес-образования, однако, не вводит бизнес-школы в заблуждение. В конце 2008 г., когда прогнозы ставили рекорды по глубине пессимизма, многие школы стали существенно менять свои программы, стараясь стать более конкурентоспособными и привлекательными в глазах потенциальных слушателей. Эти процессы продолжают и по сей день, что серьезно изменило рынок бизнес-образования — он стал более технологичным, гибким и инновационным. Бизнес-школы пересмотрели свои программы, ввели дополнительные курсы и стажировки, а также существенно повысили эффективность работы своих карьерных центров.

«Многие школы сегодня, включая нашу, изучают новые возможности, которые могут дать социальные сети, такие как LinkedIn, Facebook и Twitter, — отмечает Томас Мершон, руководитель кампуса Центральной Европы, программа MBA, University of Pittsburgh. — Мы надеемся, что с их помощью школа сможет ввести новые дистанционные методы обучения, а также повысить уровень и интенсивность коммуникаций, обмена мнениями о программе MBA и студентах».

Одна из основных тенденций последних 5–7 лет, которую только усилил экономический кризис, — это создание совместных программ MBA, которые проходят в бизнес-школах, находящихся в разных странах. Активнее всего этот процесс идет в Европе — почти все ведущие бизнес-школы открыли своих кампусы или совместные программы с университетами Китая, Индии, Южной Кореи, стран Ближнего Востока, Восточной Европы, США и Канады. Этот же процесс сейчас активно начинается и в американских бизнес-школах, хотя и с некоторым опозданием.

■

ПЭС 10141/19.05.2010

