

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ. ОСОБЕННОСТИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ

Автор: М. А. ШАБАНОВА

ШАБАНОВА Марина Андриановна - доктор социологических наук, профессор Государственного университета - Высшей школы экономики (E-mail: mshabanova@hse.ru).

Аннотация. Бизнес-образование высшей ступени (МВА) в России осмысливается с точки зрения тех вызовов, с которыми оно в современных условиях сталкивается в связи с изменениями как в институциональной среде, так и в качественном составе делового сообщества. Рассматриваются каналы его обратного влияния на сдвиги в российской деловой среде. В центре внимания - разные волны предпринимателей и менеджеров (пришедшие в бизнес в 1990-е и 2000-е годы) в одной из экономически продвинутых групп российского делового сообщества, какой являются слушатели программ МВА АНХ при Правительстве РФ.

Ключевые слова: бизнес-образование * МВА * институциональные изменения * человеческий потенциал * предприниматели и менеджеры

С окончанием периода первоначального накопления капитала со свойственным ему бурным переделом собственности и борьбой без правил на первый план выдвигается задача *эффективного* управления обретенными активами. Растет спрос на высококвалифицированных менеджеров высшего и среднего звена, что стимулирует активное развитие рынка бизнес-образования - кратко-, средне- и долгосрочного, включая разные программы, МВА (Master of business administration). По оценке специалистов, к 2012 г. ежегодный приток слушателей на программы бизнес-образования в России может составить до 200 тыс. [1]. Однако, несмотря на быстрое развитие рынка бизнес-образования и отмечаемый экспертами рост общего уровня профессионализма делового сообщества, *недостаток* высококвалифицированных менеджеров все чаще называется одним из важных препятствий на пути развития российской экономики, повышения ее конкурентоспособности и инновационности. Какую же роль в этой связи может сыграть институт бизнес-образования высшей ступени (МВА), а что ему в современных условиях пока не под силу?

По оценке экспертов, национальный рынок этого вида бизнес-образования сейчас находится в равновесии: спрос на разные программы примерно соответствует их предложению, и обучающиеся по ним в целом удовлетворены качеством этого недешевого образования. Уже сегодня предлагается более 100 программ МВА, ежегодно соответствующий диплом получают от 3 до 6 тыс. чел. Однако *потенциальная* потребность российской экономики в высококлассных управленцах намного превышает *реальный* спрос деловых людей на обучение по программам МВА и актуализирует задачу повышения этого спроса. Последнее зависит в первую очередь от поведения младшего (до 35 лет) поколения российского делового сообщества, особенно его *но-*

Работа выполнена при поддержке Научного фонда Государственного университета - Высшей школы экономики (индивидуальный исследовательский проект N 08 - 01 - 0061) "Ресурс бизнес-образования в российской деловой среде: новые вызовы и старые ограничения (на примере слушателей программ МВА разных волн вхождения в бизнес)".

вой волны - тех предпринимателей и менеджеров, которые пришли в бизнес не в период первоначального накопления капитала и борьбы без правил, а в более благоприятные времена. И чем дальше отодвигаются 1990-е годы, тем шире становится эта волна, и тем весомее - ее роль на рынке образовательных услуг. Что же нового в структуре ожиданий и направления использования образовательных ресурсов (а значит, в потенциальную и реальную роль бизнес-образования MBA) привносит младшее поколение предпринимателей и менеджеров вообще и их новая волна, в частности? На какие вызовы с их стороны бизнес-образование MBA должно своевременно ответить, дабы удержать (и увеличить) спрос на свои услуги? Ведь, судя по тенденции омоложения слушателей MBA, отмечаемой рядом исследователей [17; 15], эти импульсы весьма долговечны. Что собственно отличает младшее поколение слушателей от старшего, а что сближает с ним? Как сказываются на их поведении на рынке бизнес-образования MBA институциональные и социоструктурные факторы, а также особенности их человеческого потенциала? Ведь только в совокупности все эти факторы определяют реальный спрос на программы MBA.

В дискуссиях о состоянии бизнес-образования высшей ступени в России в центре внимания, как правило, находятся вопросы качества предоставляемых услуг (содержание программ, недостаток высококвалифицированных преподавателей), уровня подготовки, платежеспособности и удовлетворенности слушателей, а также прямое сравнение как тех, так и других с западными образцами, сопровождающееся, разумеется, неутешительными выводами [1 - 6]. Гораздо реже акцентируется связь бизнес-образования с ситуацией в бизнесе [1; 7], и практически не рассматривается место бизнес-образования в более широкой (к тому же трансформирующейся) социально-экономической *системе* с одновременным учетом особенностей всех трех ее важнейших осей - институциональной, социально-групповой структуры и качества человеческого потенциала общества¹, а также характера взаимосвязи этих осей и их относительной автономности друг от друга.

Между тем молодое (ему нет еще и 20 лет) российское бизнес-образование, будучи элементом более широкой социально-экономической структуры, сталкивается (и будет сталкиваться) с вызовами, как *схожими* с более продвинутыми образцами, так и *отличающимися* от них. Первое предполагает осмысление закономерностей его развития в русле общемировых тенденций, включая превращение образования в важное конкурентное преимущество индивидов и национальных экономик, необходимость перехода к непрерывному образованию ("life long learning"), роста значения практической направленности, увеличения конкуренции на этом рынке и др. [9 - 16]. Второе же учитывает вызовы и ограничения "молодой рыночной экономики", хотя и развивающейся, но во многих отношениях далекой (по крайней мере, пока) от цивилизованных стандартов; особенности социально-групповой структуры российского общества (качество власти и ее отношение к бизнесу, устои средних слоев, уровень их благосостояния и пр.), качество человеческого потенциала предпринимателей и менеджеров (уровень и тип базового образования, накопленный опыт, особенности правосознания, деловой культуры и пр.). Игнорировать все эти особенности бизнес-образование (MBA) не может, ибо, по сути своей, оно призвано отвечать на потребности *практики* и на платной основе помогать людям, уже имеющим опыт ведения бизнеса (причем, как правило, успешный), добиваться еще большего делового успеха в имеющейся бизнес-среде.

Исследование базируется на опросе предпринимателей и менеджеров-слушателей программ MBA Академии народного хозяйства (АНХ) при Правительстве РФ. В настоящее время АНХ занимает первое место по числу этих программ и удовлетворяет, по разным оценкам, от 1/3 до 1/2 потребностей российского рынка MBA. В общем числе опрошенных (1445 чел., май-июнь 2006 г.) занятые в бизнесе составляют 83% (1192 чел.). Основная часть (60%) - топ-руководители, 28% - руководители подразделений и функциональные менеджеры и лишь 9% - менеджеры, специалисты, аналитики.

К *новому* поколению предпринимателей и менеджеров мы отнесли слушателей не старше 35 лет; как правило, они не имеют опыта работы в дореформенный период, добились делового успеха в новых условиях и сегодня представляют одну из наиболее образованных групп российского делового сообщества. По качественному составу это поколение неоднородно. В зависимости от времени вхождения в бизнес в нем отчетливо выделяются две волны деловых людей: первую ("новое поколение - 1") образуют предприниматели и менеджеры, пришедшие в бизнес в 1990-е годы, т.е. в период первоначального накопления капитала и времена борьбы без правил, а вторую ("новое поколение - 2") - те, кто пришел в бизнес после дефолта 1998 г., т.е. в более благоприятные времена, когда началось преимущественно мирное освоение ранее обретенных активов и актуализировалась проблема эффективности и конкурентоспособности бизнеса. В принципе, во вторую волну вошли не только молодые (83%), но и зрелые (старше 35 лет) предприниматели и менеджеры, но так как их относительно немного -17% (8% по массиву в целом), то в дальнейшем мы их специально рассматривать не будем. В результате на выделенное нами *новое поколение* деловых людей приходится 64% слушателей, в том числе на первую волну - 23%, а на вторую - 41%. Еще 28% олицетворяют "старшее поколение-1" (далее просто "старшее поколение"): они старше 35 лет (средний возраст - 41 год) и пришли в бизнес в 1990-е годы или даже раньше. Их обращение к ресурсу бизнес-образования заслуживает особого внимания не только в целях сравнения с новым поколением, но и как важный индикатор происходящих изменений в российской деловой среде, росте профессионализации делового сообщества.

Новая волна слушателей программ MBA: особенности человеческого потенциала

Доля "нового поколения - 2" среди слушателей программ MBA стремительно нарастает: еще в исследовании 2004 г. она составляла лишь 21%², а в 2006 г. - почти удвоилась, и это поколение стало представлять самую многочисленную волну слушателей MBA. Что же нового в их качественный состав оно привносит?

Прежде всего, представители "нового поколения-2" - более молоды (табл. 1) и имеют сравнительно непродолжительный стаж работы в бизнесе (в среднем - 5,3 года). По этим основаниям они практически не отличаются от слушателей американских программ MBA [15, с. 80]. Кроме того, они обращаются к ресурсу MBA, имея весьма непродолжительный стаж работы как в *фирме*, так и занимаемой *должности*: у 66% стаж в фирме, а у 76% стаж в занимаемой ныне должности не превышает 1 - 3 лет (против соответственно 23 и 44% в старшем поколении) (табл. 2). Доля занятых в реальном секторе здесь самая низкая - 38% против 51% в старшем поколении, преимущественно за счет меньшей занятости на *приватизированных* предприятиях (11 против 23%). А вот доля занятых в торговле и финансах относительно высокая - 30 и 15% (против 20 и 10% в старшем поколении). Кстати, по доле занятых на *вновь созданных частных* российских фирмах вторая волна совсем не отличается от первой (52 - 54%, в том числе в реальном секторе - 18 - 19%). Эти фирмы раньше и глубже включились в рыночные отношения, столкнулись с ростом конкуренции, и занятые на них, независимо от возраста и времени вхождения в бизнес, предъявляют весьма стабильный спрос на услуги дополнительного бизнес-образования. Доля же занятых в организациях социальной сферы (образовании, здравоохранении, культуре и пр.), пока слабо включенных в рыночные отношения, напротив, остается незначительной во всех волнах слушателей MBA, включая новую (1 - 3%).

"Новое поколение-2" отличает и относительно более высокая доля *женщин* (41% против 34 и 21% соответственно в младшей и старшей группах 1-й волны). Правда, в основном они не занимают топ-позиций (64% против 49% у мужчин). С ростом стажа

Таблица 1

Социально-демографический состав слушателей программ MBA разных волн вхождения в бизнес (% по столбцу)

Характеристики	Новое поколение		"Старшее поколение-1"	Всего*
	Волна 2	Волна 1		
Возраст				
до 30 лет	71	27	0	35
31 - 35	29	73	0	29
36 - 40	0	0	52	20
больше 40	0	0	48	16
Средний возраст, лет	29	32	41	34
Медиана, лет	29	32	40	33
Пол				
Женский	41	34	21	33
Мужской	59	66	79	67
Базовое высшее образование				
Техническое	35	40	64	44
Экономическое	44	42	22	35
Юридическое	8	3	3	5

* Здесь и далее с учетом не приводимой в таблице группы "старшее поколение-2".

Таблица 2

Некоторые особенности профессионально-делового потенциала слушателей программ MBA разных волн вхождения в бизнес (% по столбцу)

Характеристики	Новое поколение		"Старшее поколение-1"	Всего*
	Волна 2	Волна 1		
<i>Стаж в бизнесе</i>				
1 - 3	19	0	0	9
4 - 5	34	0	0	15
6 - 8	47	0	0	25
9 - 14	0	91	60	38
15 и выше	0	9	40	14
Средний стаж, лет	5,3	11,3	14,1	9,3
Медиана, лет	5,0	11,0	14,0	9,0
<i>Стаж в данной фирме</i>				
1 - 3	66	38	23	45
4 - 5	21	17	15	19
6 - 7	10	13	18	14

8 и выше	3	32	45	22
Средний стаж, лет	3,4	5,5	7,6	5,2
Медиана, лет	3,0	5,0	7,0	4,0
Стаж в занимаемой ныне должности				
1 - 3	76	60	44	60
4 - 5	18	19	19	21
6 и выше	6	21	37	19
Средний стаж, лет	2,7	3,7	5,1	3,7
Медиана, лет	2,0	3,0	4,0	3,0
Доля собственников, совладельцев	19	25	37	24
Доля топ-руководителей в группе - всего	44	68	80	60
в т.ч. собственников и совладельцев	17	23	34	22

Таблица 3

Доля проходивших стажировки в России и/или за рубежом в последние 5 лет (% по столбцу)

Группы слушателей	Новое поколение		"Старшее поколение-1"	Всего
	волна 2	волна 1		
Топ-руководители собственники -	36	39	37	36
Наемные руководители топ-	30	46	47	40
Остальные группы	35	41	49	36
Всего проходивших стажировку	33	43	44	38
в том числе за рубежом	20	25	29	23

работы в бизнесе тендерная диспропорция по этому основанию хотя и снижается, но в *новом* поколении остается весьма существенной³. С увеличением присутствия женщин в "новом поколении-2" отчасти связан рост доли слушателей с высшим *экономическим* образованием (у женщин доля лиц с экономическим образованием одинаково высока в обеих волнах - 52% против 24 и 32% у мужчин соответственно 1-й и 2-й волн вхождения в бизнес).

Если в целом среди слушателей программ МВА базовое *техническое* образование доминирует над *экономическим* (44% против 35%), то в "новом поколении-2" это не так. Из лиц с высшим техническим образованием особо активно формировалось старшее поколение бизнесменов. По мере прихода в бизнес нового поколения предпринимателей и менеджеров доля лиц, имеющих высшее *экономическое* образование, стремительно нарастает. У представителей 2-й волны она достигает 44% и уже опережает долю носителей технического образования (35%), в то время как в старшем поколении она составляет лишь 22% (против 64% имеющих техническое образование). Превышение лиц с экономическим образованием над техническим характерно, по существу, для всех должностных групп *нового поколения* (как первой, так и второй волн). Устойчивое исключение - группа генеральных директоров и директоров, где, несмотря на рост доли лиц с экономическим образованием в новом поколении по сравнению со старшим, по-прежнему с большим отрывом лидируют выпускники *технических вузов* (52 против 30%).

Все слушатели программ МВА дают, как правило, высокую оценку качеству полученного *базового* образования: 71 - 72% из них оценили его как хорошее. Исключение составляют представители "нового поколения-1", где эта доля достигает лишь 59%. Это отставание целиком определяется неудовлетворенностью качеством полученного *экономического* образования⁴, выступая закономерным следствием его девальвации в 90-х годах, когда быстрый рост спроса на него зачастую удовлетворялся преподавателями, мало знакомыми с теорией и практикой функционирования рыночных экономик.

Весьма значительная часть предпринимателей и менеджеров обращается к ресурсу МВА после прохождения профессиональных стажировок. В России или за рубежом в последние 5 лет в них участвовали 38% респондентов. Отличительная черта представителей "нового поколения-2" (за исключением топ-руководителей - собственников) состоит в том, что они чаще прибегают к ресурсу МВА, не имея в своем багаже каких-либо стажировок (табл. 3).

Важный элемент человеческого потенциала слушателей МВА - особенности их *ценностно-нормативного сознания*, включая отношение к закону и набор важнейших жизненных ценностей. Так, в настоящее время основная часть слушателей (65%) либо допускает возможность отступления от законов в определенных обстоятельствах (50%), либо твердо убеждена в необходимости (неизбежности) делать это (15%)⁵. Причем "*новое поколение-2*", несмотря на приход в бизнес в более благоприятные времена, *априори* настроено в формально-правовом отношении более ситуа-

тивно. Доля релятивистов в нем - 51% против 43% в старшем поколении, меньше и доля "законопослушных" (32 против 41% соответственно). Примечательно и то, что новая волна предпринимателей и менеджеров предъявляет меньший спрос не только на формально-правовые, но и на *морально-этические* нормы (26 против 44% в старшем поколении).

Эти особенности делового сознания отчасти обусловлены спецификой тех жизненных ценностей, которые представители "нового поколения-2" находят наиболее важными для себя. Придавая столь же важную значимость самостоятельности, независимости, управлению своей судьбой, что и их старшие и/или более опытные коллеги (67 - 69%), они настроены более амбициозно и прагматично. Представители "нового поколения-2" относительно чаще ценят деловой успех, удачную карьеру (62% против 49 - 52% в обеих группах первой волны), надежные социальные связи (15% против 9%), богатство, престижную собственность (14% против 6 - 9%) и пр. А вот общественным признанием и справедливыми "социальными скрепами" они дорожат гораздо меньше. Так, они реже включают в ядро важнейших жизненных ценностей авторитет, уважение окружающих (26% против 38% в старшем поколении), спокойную совесть, жизнь в согласии с собой (37 против 44%), правовое государство, надежное, справедливое правосудие (16% против 23%). Примечательно и то, что в "новом поколении-2" меньше всего лиц, ценящих интересную работу, творческую реализацию способностей как таковую (42% против 55% в старшем поколении).

Итак, констатируем. С приходом на рынок бизнес-образования "нового поколения-2" растет доля слушателей более молодых, прагматичных и амбициозных, имеющих базовое *экономическое* образование и меньший стаж работы не только в бизнесе (что, судя по возрасту, вполне закономерно), но и в данной *фирме* и занимаемой ныне *должности*, а также не проходящих предварительно стажировок. Увеличивается процент женщин. Поддерживается на высоком уровне спрос на дополнительное бизнес-образование со стороны занятых во *вновь созданных частных* фирмах, сильно втянутых в рыночные отношения, на фоне стабильно низкого спроса со стороны занятых в организациях социальной сферы, слабо включенной в рынок.

Статусные особенности и проблемы реализации человеческого потенциала

Будучи более молодыми, с менее продолжительным стажем работы в бизнесе, представители "нового поколения-2" имеют и самую низкую долю топ-руководителей в своем составе (44% против 80% в старшем поколении), а также собственников и совладельцев фирм (19% против 37%). Более низкий должностной и экономический статусы, в свою очередь, сказываются на уровне и возможностях реализации человеческого потенциала, успешности его конвертации в другие значимые ресурсы (статусно-должностные, материальные). Это не может не отражаться на ожиданиях от обращения к ресурсу бизнес-образования, избираемых стратегиях его реализации и пр. Более высокая доля лиц, имеющих "на входе в программы МВА" те или иные проблемы с реализацией и конвертацией человеческого потенциала, - еще одна особенность "нового поколения-2".

В целом благодаря своей включенности в бизнес слушатели программ МВА в большинстве своем уже достигли такого уровня реализации способностей и такого статусного положения, которые их вполне удовлетворяют. В самом деле, основной их части удается в "полной" или "достаточной мере" реализовать свои способности; достигнутый же должностной статус они оценивают как соответствующий их возможностям и намерениям, а заработную плату (доход) - вкладу в деятельность фирмы (табл. 4). Однако по всем этим основаниям "новое поколение-2" занимает гораздо более низкие по-

Таблица 4

Особенности реализации человеческого потенциала разными группами слушателей программ МВА (% в группе)

Характеристики	Группы слушателей	Новое поколение		"Старшее поколение-1"	Всего*
		волна 2	волна 1		
Доля считающих, что их должностной статус соответствует их возможностям и намерениям (доля ответов "вполне" или "скорее")	Топ-руководители - собственники	78	92	89	87
	Наемные топ-руководители	75	79	77	76
	Остальные группы	49	34	52	48
	<i>Всего</i>	61	69	75	67
Доля считающих, что их заработная плата (доход) соответствует их вкладу в работу фирмы (доля ответов "вполне" или "скорее")	Топ-руководители - собственники	87	85	86	87
	Наемные топ-руководители	77	76	76	76
	Остальные группы	63	75	82	87
	<i>Всего</i>	71	78	81	74
Доля считающих, что реализуют свои способности и знания в деловой деятельности в полной или достаточной мере	Топ-руководители - собственники	84	81	89	85
	Наемные топ-руководители	79	84	86	84
	Остальные группы	64	67	71	65
	<i>Всего</i>	71	79	83	76

Доля типов в волне	"Благополучные"	45	54	64	53
	"Недооцененные"	27	24	20	24
	"Недореализовавшиеся"	8	5	2	5
	"Проблемные во всех отношениях"	20	17	14	18
	<i>Всего</i>	100	100	100	100

зиции, чем старшее поколение, главным образом за счет проблемного положения лиц, пока не занимающих топ-позиций, которые среди них, напомним, доминируют.

Как следствие, "новое поколение-2" отличается и относительно менее благоприятная структура слушателей, выделенная одновременно по этим трем осям. Элементами этой структуры выступают четыре типа респондентов (подробнее об этих типах см.: [18]).

1. "Благополучные". Представителям этого самого многочисленного типа (53%) удается в полной или достаточной мере реализовать свои способности и знания в деловой сфере, причем получаемая при этом заработная плата (доход), по их оценкам, вполне или скорее соответствует их вкладу в работу фирмы, а занимаемый должностной статус - возможностям и намерениям. Это самая опытная и высокостатусная часть слушателей программ MBA (доля топ-руководителей здесь максимальна - 74%). Дать импульс дальнейшему деловому успеху представителей этой группы может дальнейшее увеличение их *человеческого потенциала*, с последующим превращением которого в человеческий и социальный капиталы у них до сих пор не было особых проблем. Доля представителей этого типа в "новом поколении-2" - самая низкая (45% против 64% в старшем поколении).

2. "Недооцененные". У представителей этого типа (24%) также весьма высока степень реализации способностей и знаний, однако есть проблемы с их конвертацией в ресурсы либо статусно-должностные (39%), либо материальные (34%), либо те и другие одновременно (27%). Иными словами, уже "на входе в программы MBA" эти экономические акторы были "проблемными" по капитализации своего человеческого потенциала. Доля топ-руководителей здесь ниже, чем у "благополучных" (53%). В целом для этих весьма опытных и постоянно повышающих свой профессиональный уровень экономических акторов, занятых преимущественно наемным трудом и в значительной степени на *средних* управленческих позициях, особо актуальна задача укрепления своей конкурентоспособности на рынке труда и использования ресурса MBA для ускорения межфирменной и внутрифирменной восходящей мобильности. В "новом поколении-2" доля представителей этого типа - самая высокая (27% против 20% в старшем поколении).

3. **"Недорезализовавшиеся"** - самый малочисленный (5%) тип, "проблемный" по реализации человеческого потенциала. Его представители полагают, что реализуют свои способности и знания лишь в малой степени, но при этом их должностной статус вполне соответствует их возможностям и намерениям, а заработная плата (доход) - вкладу в деятельность фирмы. Иными словами, достигнутый должностной статус сам по себе не является ограничителем для реализации их человеческого потенциала, "помехи" кроются в чем-то другом. В "новом поколении-2" в него вошли 8% против 2% в старшем поколении.

4. **"Проблемные во всех отношениях"** - самый неблагополучный тип (18%): его представители имеют проблемы и с реализацией человеческого потенциала как такового, и с его конвертацией в другие значимые ресурсы (статусные, доходные). Доля топ-руководителей здесь минимальна (35%). Доля занятых в фирмах с хорошими и прочными экономическими позициями также наименьшая (34% против 46% по массиву в целом). Однако примечательно то, что доля работающих на совместных предприятиях, иностранных компаниях здесь самая высокая (25% против 5 - 12% в остальных типах). Можно предположить, что представители этого типа будут активно использовать ресурс бизнес-образования как для восходящей мобильности *внутри сильных фирм*, так и для *межфирменной* мобильности из относительно *слабых* фирм в более сильные. В "новом поколении-2" доля представителей этого типа составляет 20% (против 14% в старшем поколении).

Таким образом, несмотря на высокую оценку успешности своей деятельности за последние годы, даваемую большинством представителей "нового поколения-2" (75%), -по этому основанию они не отстают от своих старших и опытных коллег, - "на входе" в программы МВА они имеют более проблемный состав по уровню реализации человеческого потенциала и успешности его конвертации в другие значимые ресурсы.

Бизнес-образование - статусы - деловая среда

Как следует из характера обозначенных сдвигов в человеческом потенциале и социальном составе слушателей программ МВА, одни из них обусловлены важными изменениями в российской деловой среде (подробнее см.: [18]), другие "подталкиваются" статусными и социокультурными особенностями "нового поколения-2", сохраняя относительную автономность от характера институциональных и прочих системных сдвигов.

В самом деле, представители всех волн слушателей МВА в основном функционируют в таких секторах рынка, в которых в последние годы произошел *рост конкуренции* (на него указали 79% респондентов). Другой вызов состоит в росте общего *уровня профессионализма* бизнес-сообщества (на него указали 60% занятых в бизнесе). По-видимому, в перспективе эти факторы все в большей степени будут подталкивать предпринимателей и менеджеров к наращиванию своего бизнес-образования, а также к тому, чтобы делать это систематически и опережающим образом ("life long learning"). Ориентированные на деловую карьеру респонденты все чаще сталкиваются с тем, что каждая более высокая должностная позиция предполагает освоение *нового* делового пространства и предъявляет новый спрос на профессиональную компетентность. Не случайно растет доля слушателей-"новичков" в занимаемой ныне должности и в фирме (табл. 1). Принципиально иные требования к профессионально-деловому потенциалу предъявляет и *увеличение роли деловой репутации*, на которое указали 63% респондентов, а также *некоторое улучшение правовой ситуации в бизнесе* (26%). Новые возможности для реализации деловых замыслов открывает *рост доступности коммерческих кредитов на приемлемых условиях* (44%) и пр. Таким образом, слушатели программ МВА АНХ в настоящее время функционируют в таких бизнес-сообществах, представители которых, конкурируя друг с другом все более остро, стремятся осваивать новые возможности все более профессионально и, по мере сил, более цивилизованно.

Таблица 5

Основные перспективы, с которыми разные группы слушателей связывают освоение программ MBA (% по столбцу*)

Перспективы	Новое поколение		"Старшее поколение-1"	Всего
	Волна 2	Волна 1		
Содействие укреплению рыночных позиций <i>фирмы</i> , росту ее конкурентоспособности, в т.ч.:	58	65	76	63
расширить сферу деятельности, открыть новые горизонты для фирмы	38	42	47	40
обеспечить фирме лидерские позиции на своем секторе рынка	26	36	44	34
реализовать важный инновационный проект, нужные новации	21	22	32	23
<i>Внутрифирменная</i> восходящая мобильность	55	58	42	52
<i>Межфирменная</i> мобильность,	47	40	31	42
в т.ч.: организация собственного бизнеса	21	19	12	18
переход в крупную международную корпорацию	21	18	7	17
Рост доходов/заработной платы	58	55	37	51

Повышение уверенности в своих силах	51	68	60	58
Упрочение и повышение социального статуса	40	39	39	39
Рост уровня самооценки и уважения со стороны окружающих	26	28	22	24

* Каждый респондент мог дать несколько ответов. Перспективы выделены на основе объединения ответов на два вопроса.

В то же время сильное *ограничивающее* воздействие на расширение притока слушателей на программы МВА в настоящее время оказывает слабая включенность в рыночные отношения организаций социальной сферы, низкий уровень конкуренции, с которой сталкиваются многие старые предприятия обрабатывающей промышленности. Как следствие - слабая представленность их менеджеров на рынке бизнес-образования МВА. Серьезные коррективы в возможности и направления использования полученных знаний и навыков вносит и сохраняющаяся *неблагоприятная правовая ситуация* в бизнесе [19 - 20], усиливаемая особенностями *ценностно-нормативного сознания* предпринимателей и менеджеров-слушателей программ МВА.

На ожидания от обращения к ресурсу бизнес-образования МВА, равно как и на направления его использования, значимое воздействие оказывают *социокультурные* и *статусные* особенности разных поколений слушателей. Несмотря на приход в бизнес в более спокойные времена, "культурно-правовая планка", взятая представителями "нового поколения-2", пока ниже, чем у их предшественников [21]. Они в большинстве своем релятивисты, поэтому перспективы их приближения к первой волне в ценностно-нормативном отношении будут определяться в первую очередь характером сдвигов в деловой среде, на которые они реагируют весьма чутко, а также достижением более высоких позиций (насыщением спроса) в значимом жизненном пространстве, включая статусную мобильность (должностную, доходную и пр.).

Как мы видели, "новое поколение-2" отличается более разнородный социальный состав и более высокая доля лиц, имеющих "на входе" в программы МВА те или иные проблемы с реализацией человеческого потенциала и его конвертацией в другие значимые ресурсы. Закономерно ожидать, что увеличение их доли в составе слушателей программ МВА будет сопровождаться ростом ожиданий от наращивания ресурса бизнес-образования - как оправданных, так и завышенных. Какие же конкретно задачи предприниматели и менеджеры планируют решить, опираясь на ресурс бизнес-образования МВА? Какие коррективы в спрос на его услуги вносит "новое поколение-2"?

Представители этого поколения в отличие от обеих групп первой волны реже нацелены на укрепление на базе ресурса МВА *рыночных позиций фирмы*, повышение ее конкурентоспособности, идет ли речь о расширении сферы деятельности, открытии новых горизонтов для фирмы или обеспечении фирме лидерских позиций на своем секторе рынка (табл. 5). Сказывается не только более низкая доля топ-руководите-

лей (включая собственников) в их составе, но и более индивидуалистические позиции *наемных* управленцев, включая топов⁶. Кроме того, как в первой волне *нового* поколения, представители второй реже видят приложение ресурсу бизнес-образования в реализации *инновационных проектов*, осуществлении нужных новаций.

Новое поколение (обеих волн) гораздо активнее старшего поколения использует ресурс бизнес-образования для реализации "индивидуалистических" стратегий: *восходящей внутрифирменной и желаемой межфирменной мобильности*, а также роста (в том числе и на этой основе) *доходов, заработной платы*. Причем по намерениям относительно *межфирменной* или *деловой мобильности* представители "нового поколения-2" лидируют, идет ли речь о *топ-руководителях - собственниках* или *наемных работников, не занимающих топ-позиций*. Первые обгоняют носителей аналогичного статуса из первой волны по стремлению, накопив ресурс МВА, изменить сферу деятельности и профиль бизнеса (38% против 21 - 23%), организовать собственный бизнес (22% против 8%). А вторые - по стремлению перейти на работу в крупную международную корпорацию (28% против 4% в старшем поколении). Эти же группы отличает наибольшее стремление повысить на базе ресурса МВА свои доходы/заработную плату⁷.

В принципе, бизнес-образование может содействовать дальнейшему деловому успеху экономических акторов (идет ли речь об укреплении рыночных позиций фирм или повышении личной конкурентоспособности на рынке труда), во-первых, облегчая наращивание их человеческого потенциала, во-вторых, повышая (ускоряя) его конвертируемость в другие значимые ресурсы (прежде всего, доходные и статусно-должностные), и, наконец, путем увеличения социального капитала. "Новое поколение-2" предьявляет спрос по всем этим направлениям, в том числе по двум последним - более высокий, чем старшее поколение.

Институционализация бизнес-образования в условиях новых вызовов

С приходом на рынок бизнес-образования нового поколения предпринимателей и менеджеров, особенно его второй волны, спрос на услуги МВА становится более *дифференцированным*. Можно назвать, по крайней мере, три важнейших процесса, вносящих вклад в эту дифференциацию.

Первый. Социальный состав слушателей становится все более неоднородным, а различия в спросе на услуги бизнес-образования между разными *экономико-должностными группами* все более сильными. Здесь отчетливо проявляются имеющиеся проблемы и несоответствия в интересах (отношениях) как между топ-руководителями и остальными работниками, так и внутри группы топ-руководителей - между собственниками (совладельцами) и *наемными* управленцами. В *новом* поколении эти различия (проблемы) особо велики (как в первой, так и особенно во второй волнах); в старшем же поколении они по многим позициям существенно сглаживаются.

Так, *новое* поколение деловых людей *обеих* волн, насколько можно судить по структуре спроса на услуги бизнес-образования, отличается от старшего большая отчужденность *наемных* топ-руководителей от состояния дел в фирмах по сравнению с топ-руководителями - *собственниками* (табл. 6). В частности, ими менее востребовано искусство вести деловые переговоры, развитие умений тщательно рассчитывать и оценивать риски, искусство выхода из юридических ловушек в условиях несовершенного законодательства. Причем во второй волне различия по последнему основанию достигают 4 раз (8% против 32%). *Второй* волне нового поколения *наемных* топ-менеджеров вообще свойственна самая "отстраненная" позиция. Так, они заинтересованы в развитии инновационного стратегического мышления гораздо реже не только топ-руководителей - *собственников*, но и всех остальных групп *наемных* работников. Они проявляют меньшую заинтересованность и в овладении методами анализа и прогнозирования конкретных хозяйственных ситуаций.

Таблица 6

Некоторые ожидания от обращения к ресурсу МВА разных групп топ-руководителей (% по строке)

Качества, навыки, ресурсы	Группы топ-руководителей	Новое поколение		"Старшее поколение- 1"	Всего
		волна 2	волна 1		
Умение тщательно рассчитывать и оценивать риски	Топ-руководители - собственники	48	52	46	46
	Наемные топ-руководители	34	39	49	41
Искусство вести деловые переговоры	Топ-руководители - собственники	45	56	38	42
	Наемные топ-руководители	34	31	35	33
Искусство выходить из юридических ловушек	Топ-руководители - собственники	32	27	18	23
	Наемные топ-руководители	8	16	18	13
Инновационное стратегическое мышление	Топ-руководители - собственники	65	65	66	66

	Наемные топ-руководители	45	64	59	58
Овладение методами анализа и прогнозирования конкретных хозяйственных ситуаций	Топ-руководители - собственники	61	52	51	53
	Наемные топ-руководители	50	64	52	55
Усвоение этических норм цивилизованного бизнеса	Топ-руководители - собственники	22	19	12	16
	Наемные топ-руководители	14	7	9	11
Развитие лидерских качеств, умение организовывать эффективные команды	Топ-руководители - собственники	38	31	32	32
	Наемные топ-руководители	41	46	46	42

Второе. В актуальных ресурсах бизнес-образования МВА усиливается роль, придаваемая социальным связям. На *расширение нужных связей в деловом сообществе, умений их налаживать* как ожидаемое приобретение от обучения по программам МВА в целом указали 33% респондентов, однако межпоколенческие различия достигают 1,6 раза (33:42:27%). В отличие от старшего поколения в обеих волнах нового более высокий спрос на этот ресурс предъявляют слушатели, пока *не достигшие топ-позиций* (38 и 54% соответственно во второй и первой волнах против 18% в старшем поколении).

Третье. По мере увеличения доли слушателей с базовым *экономическим* образованием и меньшим бизнес-стажем все более значимой становится *практическая* компонента бизнес-образования на фоне ослабления спроса на знание *экономической теории*. Лица с базовым экономическим образованием закономерно предъявляют гораздо меньший спрос на знания в области экономической теории, расширение общего делового кругозора (42 против 66% у "неэкономистов"), причем в новом поколении эти различия особенно велики, достигая 1,8 - 1,9 раза (37 - 39% против 66 - 76%). Дальнейшее увеличение в составе слушателей МВА доли экономистов, по-видимому, еще больше снизит спрос на эту компоненту. Экономисты чаще заинтересованы в развитии умений выходить из сложных деловых ситуаций - знании кейсов, обмене опытом (50 против 42%), причем в "новом поколении-2" эти различия наиболее высоки (58% против 44%). Важная особенность экономистов этой волны - повышенный спрос на развитие инновационного стратегического мышления (61% против 54%).

С учетом всего сказанного выше есть основания полагать, что дальнейшее обновление и омоложение состава слушателей программ МВА в России повысит спрос на *дальнейшую дифференциацию образовательных услуг и сегментацию их потребителей*.

В целом можно заключить, что молодое бизнес-образование высшей ступени уже сейчас занимает на российском рынке образовательных услуг вполне самостоятельную институциональную нишу. Во-первых, оно предлагает *новые знания* - те *управленческие* дисциплины, которые слабо представлены в вузах (в том числе экономических), позволяет систематизировать разрозненные познания в сфере менеджмента, почерпнутые предпринимателями и менеджерами опытным путем. По меткому заме-

чанию С. Календжяна: "Как нельзя успешно играть в шахматы, не зная теории дебютов, так невозможно стабильно и успешно вести предпринимательскую деятельность без знания основ теории менеджмента, маркетинга, финансов" [22]. Не случайно все поколения (волны) слушателей демонстрируют весьма высокую заинтересованность в приобретении новых знаний в сфере менеджмента (60 - 63%). Правда, в приведении имеющихся знаний в систему в большей степени заинтересована первая волна предпринимателей и менеджеров, нежели вторая (60 - 61% против 48%). Во-вторых, уникальный ресурс МВА - сильная *практическая* компонента - овладение новыми *практическими навыками*, включая *обмен опытом* между слушателями, более высокий уровень персонализации и пр. Считается, что на обмен практическим опытом между слушателями-носителями деловых "ноу-хау" приходится более 50% реальной отдачи от обучения в бизнес-школе [23]. В-третьих, бизнес-образование содействует *расширению нужных связей* в деловом сообществе. Выпускники создают свои сообщества (клубы, ассоциации), регулярно встречаются, а передовые бизнес-школы создают и предоставляют своим слушателям базы данных о своих выпускниках, что позволяет регулярно расширять сеть деловых знакомств.

Особую роль бизнес-образования МВА на рынке образовательных услуг подчеркивает следующее обстоятельство. Тип базового высшего образования (будь то техническое, экономическое, юридическое или другое) не оказывает значимого воздействия на промежуток времени между его получением и обращением к ресурсу бизнес-образования МВА. Можно было ожидать, что для обладателей *экономического* образования этот дополнительный образовательный ресурс актуализируется несколько позже, чем для лиц, окончивших, скажем, *технические* вузы. Однако ни в одной из волн деловых людей этого не происходит: *внутри каждой из них* обладатели разных типов высшего образования обращаются к ресурсу бизнес-образования в среднем примерно через одинаковое время работы в бизнесе (в фирме и занимаемой ныне должности). Иными словами, базовое высшее экономическое образование не дает тех ресурсов (знаний, навыков, компетенций), в которых нуждаются современные предприниматели и менеджеры. Не случайно в отличие от высшего образования (где почти половина выпускников не уверена в том, будут ли они работать по специальности⁸), получение диплома МВА не имеет самостоятельного формального (символического) значения. В самом деле, хотя среди мотивов прихода на программу МВА получение диплома МВА назвал 41% респондентов, только 1% не дополнял его еще и другими мотивами прикладного или теоретического характера.

Приход нового поколения на рынок бизнес-образования, как мы видели, еще более "цементирует" уникальность его позиций во всех трех обозначенных отношениях, одновременно повышая "груз ожиданий" (включая завышенные) и актуальность дальнейшей дифференциации образовательных услуг (развитие, наряду с дженералистскими, функциональных программ, сегментирование слушателей в зависимости от спектра решаемых задач, опыта, должностного положения и пр.).

Однако бизнес-образование не только реагирует на вызовы-ограничения окружающей его деловой среды и делового сообщества. Через изменение профессионально-делового потенциала и массовых поведенческих стратегий своих выпускников оно также воздействует на окружающую деловую среду, вызывая определенные сдвиги в ней. Речь идет не только о вкладе бизнес-образования в рост уровня профессионализма делового сообщества, в создание новых рабочих мест и повышение эффективности национальной экономики. Не менее важное значение имеет его вклад в изменение *социальной организации бизнеса*, включая *правовую* ситуацию в нем как наиболее узкое звено современных институциональных трансформаций. Так, *бизнес-образование по программам МВА - важный канал межфирменной мобильности, в том числе из малого и среднего бизнеса в более прозрачный (правовой) крупный и транснациональный*. В частности, 40% слушателей программ МВА из числа занятых в малом или среднем бизнесе намерены по окончании обучения перейти в крупный или транснациональный бизнес. *Увеличивая человеческий капитал предпринимателей и менедже-*

ров, бизнес-образование помогает им находить нетрадиционные (и не предусматривавшиеся властями) способы выхода из сложных ситуаций, позволяя им не только конструктивно адаптироваться к весьма сложным и постоянно меняющимся условиям ведения бизнеса, но и делать это на более цивилизованной (чем открытое пренебрежение законами) основе. Увеличивая же социальный капитал слушателей, бизнес-образование позволяет ослабить свойственный большинству россиян "асоциальный синдром", слабую включенность в формальные объединения и предпринимательские ассоциации.

Наконец, нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что уже сегодня пусть небольшая, но все же уже заметная часть слушателей (13%) среди ожидаемых приобретений от обучения по программам МВА называет усвоение этических норм цивилизованного бизнеса. Причем в "новом поколении-2" доля таких слушателей выше, чем в старшем, как среди наемных топ-руководителей (14% против 9%), так и особенно среди топ-руководителей - собственников (22% против 12%). И хотя даже в высокоразвитых социально-экономических системах имеются противоречивые данные о воздействии бизнес-образования, например, на моральные компетенции (moral competence) слушателей, значимость, придаваемую этическому ведению дел [24 - 26], без этого, думается, невозможно активное включение россиян в международные деловые связи, а также легитимация достигнутого социального и делового статуса в собственной стране. Так что в случае благоприятных сдвигов в деловой среде спрос на эту компоненту бизнес-образования, по-видимому, будет возрастать.

Приход нового поколения деловых людей России на рынок бизнес-образования МВА делает состав слушателей все более неоднородным, а спрос на его услуги все более дифференцированным и многообразным, одновременно повышая "груз ожиданий" (включая завышенные) от обучения по программам МВА. Все это актуализирует задачу "поиска меры" в дальнейшей дифференциации образовательных услуг и сегментации их потребителей, а также задачу повышения качества бизнес-образования. Однако дело не только в этом. Для того чтобы российское бизнес-образование своевременно отвечало на внешние вызовы, активнее выступало фактором делового успеха предпринимателей и менеджеров и в то же время благоприятно влияло на социально-экономическое развитие страны, необходимо систематически отслеживать сдвиги в окружающей его деловой среде, влияющие как на спрос на его услуги, так и на эффективность использования профессионально-делового потенциала выпускников. Необходимо одновременно отслеживать и институциональные, и социоструктурные сдвиги, а также изменения в человеческом потенциале слушателей, включая усиление роли на рынке бизнес-образования МВА новой волны деловых людей, актуализирующее, как мы видели, изменения как в собственно образовательной, так и в социальной его компонентах.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ О трех осях трансформационного процесса см. [8, с. 108 - 110].

² Поскольку к "новому поколению-2" мы относили слушателей, пришедших в бизнес после дефолта 1998 г., то в 2004 г. в него вошли слушатели со стажем в бизнесе не более 6 лет, а в 2006 г. - не более 8 лет. Для сравнения: в 2006 г. доля респондентов со стажем в бизнесе не более 6 лет составила 30% (против 21% в 2004 г.).

³ В "новом поколении-1" не занимают топ-позиций 42% женщин и 24% мужчин. Различия между полами в пространстве "топы-не топы" сглаживаются только в старшем поколении, где 82% мужчин и столько же женщин занимают те или иные топ-позиции. Правда, и там мужчины существенно опережают женщин по доле топ-руководителей - собственников (37 против 24%) и уступают им по доле наемных топ-руководителей (45 против 58%).

⁴ Среди обладателей высшего экономического образования доля дающих ему сегодня хорошую оценку в младшей группе респондентов составляет: у пришедших в бизнес до 1998 г. - 44%, а после 1998 г. - 68%. Удовлетворенность качеством экономического образования в старшем поколении была невысока (50:50), однако из-за малой доли в нем экономистов на общей высокой оценке качества полученного высшего образования это не сказалось.

⁵ Думается, что здесь важно не столько то, что треть бизнесменов отнесла себя к законопослушным, возможно не являясь таковыми, сколько то, что другие 2/3 *открыто* заявили о своей незаконопослушности.

⁶ И хотя по нацеленности расходовать ресурс бизнес-образования на укрепление рыночных позиций фирм *наемные* топ-руководители во *всех* волнах существенно уступают топ-руководителям - *собственникам*, в "новом поколении-2" эти различия особо велики. Здесь *наемные топ-руководители* практически не отличаются от наемных работников, не занимающих топ-позиций (52 - 53% против 88% у топ-руководителей - собственников).

⁷ В группе топ-руководителей - *собственников* 39% - во *второй волне* против 25 - 29% - в первой; в группах, не занимающих топ-позиций - 68:62:47% соответственно.

⁸ Имеются в виду студенты медицинских, аграрных, педагогических, инженерных и военных вузов [1].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузьминов Я., Филонович С. Бизнес-образование в России: состояние и перспективы (содержательно-институциональные аспекты) // Вопросы экономики. 2004. N 1. С. 19 - 36.
2. Фуколова Ю. Бизнес в ученой степени // Секрет фирмы. 2007. N 8. 5 марта.
3. Кузнецов А. MBA из широких штанин // Бизнес-журнал. 2006. N 21. октябрь.
4. Любавина Е. Парты решают все // Коммерсантъ-Деньги. 2005. N 6. 14 февраля.
5. Александрова Д. MBA: амбиции или апломб // Формула карьеры. 2004. N 14.
6. Новомлинская Е. MBA по-русски // Эксперт. 2002. N 5. 4 февраля.
7. Porter L., McKibbin L. Management Education and Development: Drift or Thrust into 21st Century. New York, McGraw-Hill, 1988.
8. Заславская Т. И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004.
9. Doti J. L., Tuggle F. D. Doing the Math on B-School Enrollments // BizEd. 2005. July/August. P. 46 - 50.
10. Hawawini G. The future of business schools // Journal of Management Development. 2005. Vol. 24. N 9. P. 770 - 782.
11. Cornuel E. Challenges facing business schools in the future // Journal of Management Development. 2007. Vol. 26. N 1. P. 87 - 92.
12. Rash M. Economics, World Events Impacting MBA Enrollments // The Business Journal (Greensboro/Winston-Salem). 2004. March, 26.
13. Friga P., Benis R., Sullivan R. Changes in Graduate Management Education and New Business School Strategies for the 21st Century // Academy of Management Learning & Education. 2003. JV^o 2. P. 233 - 249.
14. Acito F., McDougall P., Smith D. One hundred years of excellence in business education: What have we learned? // Business Horizons. 2008. Vol. 51. N 1. P. 5 - 12.
15. Май В., Сефериан А. Бизнес-образование рубежа веков: вызовы времени и тенденции развития // Вопросы экономики. 2007. N ю. С. 75 - 89.
16. Кольчугина М. Бизнес-образование в России // Мировая экономика и международные отношения. 2008. N2. С. 61 - 69.
17. Заславская Т. И. Социально-профессиональный портрет слушателей программ MBA // Заславская Т. И., Крылатых Э. Н., Шабанова М. А. Новое поколение деловых людей России. М.: Дело, 2007. Гл. 1. С. 1-16.
18. Шабанова М. А. Ресурс бизнес-образования в современной институциональной среде // Общество и экономика. 2007. N4. С. 168 - 191.
19. Шабанова М. А. Успешные экономические акторы: адаптационное и протестное поведение в противоправной бизнес-среде // Социол. исслед. 2007. N 10. С. 39 - 51.
20. Фальцман В., Кочурова Т., Чацарина С. Бизнес-образование - экономическая наука // Общество и экономика. 2004. N 1, С. 117 - 138.
21. Шабанова М. А. Российский бизнес на пути к более цивилизованному? *Статья 1*. Новое поколение деловых людей в контексте взаимодействий с властью // Общественные науки и современность. 2008. N5. С. 18 - 35.
22. Календзян С. Обучение в бизнес-школе - это праздник // Босс. 2004. N 2.
23. Мясоедов С. "Классики" против "бизнесменов"? // Экономика России: XXI век. 2006. N 21.
24. Desplaces D., Melchar D., Beauvais L., Bosco S. The impact of business education on moral judgment competence: An empirical study // Journal of Business Ethics. 2007. Vol. 74. N 1. P. 73 - 87.
25. Allen W., Bacdayan P., Kowalski K., Roy M. Examining the impact of ethics training on business student values // Education and Training. 2005. Vol. 47. N 3. P. 170 - 182.
26. Lopez Y., Rechner P., Olson-Buchanan J. Shaping ethical perceptions: An empirical assessment of the influence of business education, culture, and demographic factors // Journal of Business Ethics. 2005. Vol. 60. N 4. P. 341 - 358.