



УЧИТЬ ПОДАНО НА КРУГЛОМ СТОЛЕ, ОРГАНИЗОВАННОМ «Ъ» В ПРЕДДВЕРИИ ВЫПУСКА ВВ, ЭКСПЕРТЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ СФЕРУ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ, ОБСУДИЛИ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПЕТЕРБУРГСКИХ КОМПАНИЙ И РЕКРУТИНГОВОГО БИЗНЕСА НОВЫЕ ЗАПРОСЫ РЫНКА В ОТНОШЕНИИ ПРОГРАММ И ФОРМАТОВ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ СПРОСА НА УСЛУГИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ. ПАВЕЛ СТРОЕВ

В условиях кризиса рынок бизнес-образования становится рынком покупателя, вернее, рынком клиента. Эта сфера и раньше была, несомненно, ориентирована на запросы бизнеса, но теперь как никогда зависит от изменчивого спроса, явно превышающего суммарное предложение. Времена, когда уважаемые бизнес-школы могли сами задавать моду на те или иные образовательные программы, убеждая потенциальных слушателей в их полезности и престижности, очевидно прошли. Надолго ли — это вопрос, на который каждый может дать свой ответ и, скорее всего, не угадает. Так или иначе, от того, насколько точно игроки сферы бизнес-образования прочувствуют настроения и потребности клиентов, зависит их будущее на рынке.

СПРОС СО СТОРОНЫ... Ключевым для большинства учебных заведений становится вопрос оценки состояния рынка труда и спроса на программы по повышению собственной квалификации или квалификации сотрудников компании. По мнению Владимира Русинова, заместителя директора Высшей экономической школы СПбГУЭФ, в условиях кризиса можно выделить три схемы поведения работодателей. «Одни пытаются сократить затраты предприятий за счет увольнения сотрудников и минимизировать расходы на обучение оставшихся. Другие, прикрываясь негативными последствиями кризисных явлений, убирают „офисный

планктон“, от которого они давно хотели избавиться. Такие компании заинтересованы в том, чтобы повысить профессиональный уровень остающихся сотрудников. Причем от них поступает иногда даже больше заказов, чем раньше. Третья группа — это работодатели, которые стремятся эффективно развивать свои предприятия в кризисных условиях, корректируя свои стратегии. Они заинтересованы и в наборе новых сотрудников, и в обучении своего персонала, — рассказывает он и приводит конкретный пример. — Например, компания, работающая в сфере производства и реализации оборудования, ожидает уменьшения объемов реализации основной продукции, но не „опускает руки“, а начинает активное развитие сервисной сети — ведь уже находящееся в эксплуатации оборудование будет использоваться более интенсивно, а значит, возрастет потребность в его ремонте. Успешное решение этой задачи требует подбора и обучения персонала. Получается, что с одной стороны есть примеры „урезания“ бюджетов на обучение, а с другой — у эффективно работающих компаний есть спрос на обучение работников, в том числе и тех, которых они набирают».

Подтверждает сохранение спроса со стороны «умных» компаний и Александр Янчевский, директор кампуса в Санкт-Петербурге Vlerick Leuven Gent Management School, обративший внимание коллег на

необходимость выбора надежных корпоративных клиентов. «Как только начинается кризис, идет экономия на скрепках и на обучении. Самый хороший способ сократить издержки — прекратить деятельность, тогда издержек не будет вообще. Но задача генерального директора думать не о снижении издержек, а об увеличении доходов за счет повышения производительности труда и в целом более эффективной работы. Бизнес-школам нет смысла работать с теми, у кого нет мозгов — с компаниями, готовыми заказать „ковровое“ обучение персонала только потому, что у директора произошла какая-то химическая реакция в голове и он решил, что всех надо научить», — поясняет господин Янчевский.

«В последнее время к нам пришли запросы из двух конкретных отраслей — это энергомашиностроение и электроэнергетика», — рассказывает Василий Окороков, директор Международной высшей школы управления СПбГПУ. «В условиях роста, который был обусловлен высокими ценами на нефть, большинство компаний предпочитали иметь финансовых менеджеров, часто не разбиравшихся в реальных бизнес-процессах. Сейчас многие из них уйдут, и возрастет спрос на подготовку специалистов, которые разбираются не только в финансовых потоках, но и в производстве», — прогнозирует он.

ИЗ СВОЕГО КАРМАНА Другой важной тенденцией на рынке бизнес-образования

становится смещение пропорции в финансировании обучения от оплаты программ компаниями к оплате за свой счет. Светлана Катаева, генеральный директор компании Триза Exclusive, отмечает: «У многих менеджеров раньше были деньги, но не было времени, чтобы заняться образованием. Сейчас у них деньги еще остались, при этом появилось время — это не будет длиться долго, потому что деньги закончатся. Длительность поиска работы топ-менеджером всегда составляла в среднем несколько месяцев, а теперь еще увеличится, так что некоторые из потерявших работу руководителей вполне могут использовать это время для обучения». Похожие изменения, правда, в отношении сохраняющих работу топ-менеджеров, замечает и Ольга Беглова, директор Академии бизнеса Ernst & Young: «По нашим клиентам я вижу, что если специалистам необходимо дополнительное обучение, они нередко готовы финансировать его сами».

Экономия на затратах на обучение сотрудников и новые требования, предъявляемые к руководителям в условиях кризиса, приводят к тому, что на образовательные программы все больше идут топ-менеджеры компаний и собственники бизнеса. Алексей Попов, директор программы Executive MBA Стокгольмской школы экономики в России, видит увеличение числа первых лиц среди слушателей и объясняет это тем, что им сейчас как никогда нужны новые знания.