



Рынок вебинаров стремительно набирает популярность в России и Петербурге. Его рост обусловлен максимальной доступностью для клиентов, а организаторы вебинаров зачастую их рассматривают как маркетинговые инструменты. Несмотря на это, перспективы данного формата в сфере бизнес-образования выглядят оптимистично.

Выдержат ли web-дистанцию

В перспективе развития технологий и услуг вебинары могут стать частью комплексных образовательных программ

ТЕХНОЛОГИИ

Эксперты склонны выделять довольно очевидный набор выгод для участников вебинаров. Это в первую очередь отсутствие необходимости в преодолении расстояний, широкий охват аудитории, минимальная стоимость участия и доступность записи мероприятия. Ольга Булатова, партнер «Эрнст энд Янг», руководитель Академии бизнеса «Эрнст энд Янг» в СНГ, ключевой выгодой считает доступность того, что раньше могло быть недоступным из-за географических, финансовых или других ограничений.

«Выгода состоит в том, что нет затрат на перемещение — ни денежных, ни временных», — отмечает менеджер по развитию онлайн-коммуникаций бизнес-школы ИМИСП Алена Камнева. По мнению Сергея Подузова, консультанта бизнес-инкубатора «Интрия» и директора компании SeeMedia, вебинары являются эффективным инструментом для дистанционного обучения и увеличивают возможность как для быстрого получения новых знаний, так и для знакомства с известными тренерами и преподавателями, находящимися в других городах или странах. Развитие формата вебинаров, как считает руководитель интернет-службы ЦНТИ «Прогресс» Маргарита Мустафина, стимулируется полной свободой в выборе места проведения, отсутствием командировочных и прочих расходов.

Аудитория вебинаров не ограничивается городом, где находится компания, которая его проводит. По словам Маргариты Мустафиной, в онлайн-мероприятиях ее компании



Вебинары набирают популярность за счет отсутствия необходимости преодолевать большие расстояния, широкого охвата аудитории, минимальной стоимости образования

регионы и столица участвуют в равных долях. В связи с этим в центре учитываются различия временных зон при определении времени проведения вебинара. Сергей Подузов считает, что аудитория вебинаров принципиально ничем не отличается от посетителей офлайн-мероприятий. При этом он говорит, что много участников регистрируется из других городов и стран СНГ, поэтому предлагает выбирать время проведения после 18 часов. Ольга Булатова обращается к возрастной характеристике аудитории онлайн-мероприятий. Наибольшей популярностью данный формат пользуется у молодых людей в возрасте до 27 лет, а наименьшей — у тех, кому за 50 лет,

считает эксперт. Кроме того, госпожа Булатова отмечает, что наблюдается гораздо больший процент физических лиц, приобретающих данную услугу напрямую, а не через компанию. Формат вебинара предполагает более свободное отношение к услуге, продолжает размышления о возрасте аудитории Алена Камнева. «Идешь на обычный семинар — нужно организовать время, одеться, приехать и не опоздать, для вебинара — достаточно выйти в сеть и подключиться к площадке», — заключает госпожа Камнева. В связи с такой характеристикой ей видится аудитория вебинаров как молодая, возможно менее обязательная и с более легким отношением к получению информации.

Бесплатные уроки

Молодой портрет аудитории вебинаров может быть связан с ценообразованием на этом рынке. По словам Сергея Подузова, ценовой диапазон стоимости участия в вебинарах часто не превышает нескольких тысяч рублей. «Связано это с тем, что основная часть вебинаров проводится на бесплатной основе как инструмент продвижения платных офлайн-семинаров, которые стоят значительно больше и где предоставляется основной образовательный контент», — подчеркивает господин Подузов. Ольга Беглова, директор Академии бизнеса «Эрнст энд Янг» в Петербурге, отмечает, что рынок еще молодой и находится в стадии формирования как в Петербурге, так и в России

в целом. Она также считает, что пока вебинары рассматриваются больше как маркетинговый инструмент, а не в качестве полноценной альтернативы традиционному обучению. Госпожа Беглова говорит, что стоимость вебинаров для клиентов на рынке варьируется от нуля до 1,5 тыс. рублей, также проводятся много одно-двухчасовых мероприятий стоимостью 300–400 рублей.

Сергей Подузов предлагает разграничить два аспекта рынка вебинаров. С одной стороны, его можно понимать как сегмент рынка тренинговых услуг, когда необходимо считать суммы платежей, которые участники вносят за подключение. В этом случае данный сегмент растет не менее чем на 100% в год, а его объем составляет 2–5% всего рынка тренинговых услуг (порядка \$20–50 млн по всей России). С другой стороны, по словам господина Подузова, до недавнего времени под объемом рынка вебинаров понималась сумма финансовых средств, которые тренеры или ведущие мероприятий платили за аренду интернет-сервисов. По оценке эксперта, объем этого рынка составляет в России около \$10 млн.

Аренда отдельных сервисов зависит от нескольких ключевых параметров. Во-первых, по словам Ольги Бегловой, это быстрая и удобная работа площадки без технических проблем. Во-вторых, это размер аудитории. Алена Камнева считает, что для небольшого мероприятия с минимумом участников вполне будет достаточно собственного сайта, а для вебинара большого формата придется искать отдельную площадку с широким пропускным каналом. «Если

вебинар посещает большое количество участников, то на первое место при выборе платформы встает вопрос отказоустойчивости и работоспособности системы при больших нагрузках, а также цена за ее аренду», — говорит Сергей Подузов. Стоимостью аренды данных сервисов, по его наблюдениям, растет по экспоненте при росте посетителей. Основные факторы, определяющие выбор площадки, как отмечает господин Подузов, — это качественная передача звука и видео, наличие экзоплавления для режима вебконференций, возможность загрузки и показа презентаций в различных форматах, а также демонстрации рабочего стола. Третий параметр, который выделяет Сергей Подузов, это размер компании, проводящей мероприятие. Крупные тренинговые компании предпочитают проводить онлайн-семинары на своих сайтах, тогда как начинающие и независимые тренеры проводят мероприятия на специализированных порталах. И, наконец, еще один параметр, отмеченный Маргаритой Мустафиной, сводится к тому, что при просмотре записи вебинаров не должно требоваться никакое программное обеспечение.

Формы и технологии будущего

Перспективы развития вебинаров касаются технологического и продуктового аспектов. С одной стороны, с развитием технологий будет совершенствоваться форма мероприятий, с другой — будут развиваться новые продукты и услуги для клиентов. По словам Сергея Подузова, уже сегодня началась интеграция офлайн- и онлайн-мероприятий, когда ор-

ганизаторы офлайн-семинаров или тренингов начинают проводить интернет-трансляции. Алена Камнева видит перспективы онлайн-мероприятий при дистанционном обучении. «С развитием и применением VOiP (Voice over IP) технологий можно будет ожидать от аудитории обратной связи в режиме реального времени, что позволит сделать процесс обучения более результативным», — заключает эксперт. В дальнейшем, как считает Сергей Подузов, интернет-трансляции будут создаваться для все более широкого круга аудитории, ведь они станут доступными не только с компьютера, но и с мобильного телефона или планшета. К тому же организаторы мероприятий ждут от разработчиков целостных решений, которые будут решать в комплексе все проблемы, а также автоматизировать и упрощать бизнес-процессы, связанные с организацией и проведением событий. На рынке, согласно прогнозу господина Подузова, в ближайшее время стоит ожидать существенное изменение бизнес-моделей, и в итоге здесь смогут остаться только игроки, предлагающие экономичное и комплексное решение. Ольга Беглова, наоборот, смотрит в сторону изменения целей проведения вебинаров. Если сейчас, как отмечалось выше, они больше проводятся в маркетинговых целях, то в перспективе, по словам эксперта, их могут включать в комплексные обучающие программы. По прогнозам госпожи Бегловой, такая форма обучения может принести ощутимое сокращение затрат на крупных корпоративных проектах.

ДЕНИС ГАВРИЛОВ

HoReCa на кадровой диете

Рестораны и отели испытывают нехватку квалифицированных работников

сервис

Сегмент HoReCa стремительно расширяется. Поток туристов, ежегодно посещающих Петербург, стабильно растет, население города увеличивается. Отели, рестораны и кафе все жестче конкурируют за потребителя. Меняются концепции, облик, форматы, однако важнейшим для каждого заведения является грамотный и квалифицированный персонал.

Количество туристов, посетивших Санкт-Петербург в 2011 году, составило 5,5 млн человек, что на 10% больше по сравнению с предыдущим годом. Гости города интересны достопримечательности центра, а белые ночи стали фактическим брендом Петербурга, наряду с Эрмитажем и Русским музеем. Сезонностью и чрезмерной загруженностью центра объясняются основные проблемы туристического сектора. Международные операторы не оставляют без внимания наш город — все больше всемирно известных больших брендов открывают свои представительства в Петербурге. Ярким событием 2011 года стала презентация отеля «W» сети Starwood Hotels and Resorts Worldwide, на первое полугодие 2012 года запланировано торжественное открытие гостиницы международной сети Four Seasons, обсуждается появление отелей Hilton.

Качество открываемых ресторанов стало гораздо выше, чем, например, год назад. Рестораторы стараются открывать уникальные проекты, а не делать шаблонные заведения. «В развитии среднего сегмента четко обозначилась тенденция развития паназийской кухни,



Эксперты говорят, что среди проблем, связанных с образованием кадров для HoReCa, одна из самых значительных — нехватка практики

— комментирует Константин Шурьгин, руководитель отдела HoReCa виноторговой компании Simple в Санкт-Петербурге. — Думаю, что в ближайшее время мы будем наблюдать искусственный бум паназийских ресторанов, который уже был пять лет назад с ресторанами японской кухни».

Российский рынок общественного питания в течение последних десяти лет стремительно набирает обороты, приток рынка составляет около 20% ежегодно. Высокая динамика, по мнению специалистов, связана не только с ростом доходов населения, с развитием культуры посещения ресторанов — рестораны и кафе становятся продуктом повседневного спроса. Однако если проблемы перераспределения потоков туристов решает правительство города, то представители бизнеса решают вопросы, как привлечь наибольшее количество посетителей в свои рестораны и отели. Одним из важнейших инструментов удержания посетителей является грамотный, обученный персонал.

Проблема в кадрах

Отечественный рынок гостиничного и ресторанного бизнеса в последние годы бурно растет и с каждым годом требует притока все большего количества свежих, квалифицированных кадров. «Между тем система подготовки специалистов соответствующей квалификации и уровня оставляет желать лучшего», — считает Мария Горизонтова, генеральный директор Hospitality Business School Swissam. — Практически отсутствуют учебные заведения мирового класса в этой области, а значит, те, кто занимаются сервисом, вынуждены многое постигать своим умом, опытом проб и ошибок, набивая шишки».

На сегодняшний день дефицит сотрудников наблюдается во всех направлениях. Не хватает линейного персонала — горничных, прачек, ночных auditors, гидов, экскурсоводов, грамотных агентов и менеджеров в турфирмах. Высокий спрос на специалистов служб бронирования и размещения. Если управляющие международ-

ных отелей зачастую привозят менеджеров с собой, то администраторов мини-отелей — недостаточно.

Участники рынка отмечают, что в настоящее время сложилась парадоксальная ситуация — несмотря на ужесточение требований к кандидатам, работник выбирает фирму, а не фирма набирает на работу необходимых специалистов с нужным уровнем квалификации. «Зачастую вновь открывающиеся отели переманивают к себе на работу обученный квалифицированный персонал на более высокие позиции и зарплаты», — считает Елена Шарафанова, доктор экономических наук, профессор кафедры Управления предпринимательской деятельностью Института туризма и международных экономических отношений Санкт-Петербургского университета сервиса и экономики (СПбГУСЭ). — Все большее распространение получает аутосорсинг. С одной стороны, он способствует развитию сервисного бизнеса, но с другой стороны — отнимает кадры у гостиниц».

Пусть меня научат

В Петербурге сформирован рынок образовательных услуг в сегменте HoReCa. Лидером по подготовке кадров является СПбГУСЭ, следом из профильных учреждений — Балтийская академия туризма. Факультет туризма и гостиничного хозяйства представлен в Инжэконе, Университет профсоюзов осуществляет обучение по специальности «Социально-культурная деятельность», в Финже тонкосям туристического дела обучают по направлению «Сфера обслуживания — Туризм».

Однако сервис — тонкая наука, а престиж сферы обслуживания в России все еще крайне низок. В отрасли остро ощущается нехватка именно квалифицированных специалистов. «Турфирмы часто недовольны качеством подготовки агентов», — считает Елена Шарафанова, — чаще всего студентов учат теории, никак не подкрепленной практикой. Вновь принятых на работу сотрудников приходится переучивать заново: «новые» специалисты отлично знают экономику и прекрасно считают, но совершенно не умеют работать в программах бронирования и плохо знают иностранные языки». Стараясь устранить существующий разрыв между теоретическим и практическим сервисом, образовательные учреждения заключают договоры с предприятиями питания (ресторанами, кафе, сетевыми магазинами) о производственной практике и стажировке. В основном, в результате практического обучения на предприятиях питания проявляется взаимная заинтересованность между работодателем и потенциальным работником.

Рабочие руки в «студенческие» профессии сегмента HoReCa требуются постоянно, но студенты первого-второго курса, устраиваясь на подработку горничными, официантами и курьерами, само собой, не планируют всю жизнь заниматься именно этим делом. Они поступают на работу с мыслью об обязательном карьерном росте. Выпускники специализированных высших учебных заведений обычно без труда находят работу по специальности при двух условиях — они действительно хотят

ее найти и устраиваются на работу, не дожидаясь получения диплома. «Как показывает опыт, у тех, кто действительно хочет работать, получается, успешно совместить получение красного диплома с достаточно высокооплачиваемой работой на престижных должностях. Остальные после окончания вуза обычно устраиваются продавцом или официантом», — озвучила статистику профессор кафедры Управления предпринимательской деятельностью Института туризма и международных экономических отношений СПбГУСЭ.

У практиков сервиса другое мнение. По словам директора школы вина «Энотрия» Виктории Мустацы, чаще всего специализированных образовательных учреждений специалисты данной отрасли не оканчивают. «Крупных многопрофильных заведений просто нет», — говорит она. По мнению эксперта, одним из институтов города, который мог бы поставлять кадры для сегмента HoReCa, является Торгово-экономический институт, выпускающий товароведов, экономистов и управленцев в сфере торговли и общественного питания. Но программа обучения в вузах не соответствует реальной жизни. «Оборудование зачастую отстает на несколько лет, иностранных лекторов приглашают редко, в отличие, скажем, от отелей высокого ранга, где весь топ-менеджмент либо приглашенные иностранцы, либо русские с опытом работы за границей», — считает госпожа Мустаца. Если же коснуться продажи алкогольной продукции, в том числе вина, в ресторане или магазине, то здесь ни один институт просто не может создать

правильную учебную программу. «Система стандартизации качества алкоголя в России очень отличается от западной, а кроме водки в нашей стране нет собственных алкогольных напитков», — сообщает Виктория Мустаца. — Любой институт должен ориентироваться на российский ГОСТ, а не на то, что нужно потребителю в ресторане».

При необходимости повысить уровень знаний работников рестораторы и отельеры выбирают для сотрудников соответствующие курсы — сомелье или повышение квалификации повара. Судя по количеству открывающихся образовательных заведений, предоставляющих такие услуги, становится ясно, что спрос на рынке есть. Однако отправлять на обучение линейный персонал весьма дорого. Тренинги и семинары по ассортименту алкогольных продукции проводят представители торговых компаний, стимулируя тягу к знаниям среди официантов и барменов бонусами за самые высокие продажи.

Специалисты с сожалением констатируют тот факт, что уровень знаний о вине в нашем городе у работников ресторанных залов далек от желаемого. «В ресторанах, с которыми мы сотрудничаем, в обязательном порядке проводятся обучающие семинары, где наш представитель читает общие вводные лекции по вину, конечно, с обязательным изучением ассортимента и дегустацией», — сообщает Константин Шурьгин, руководитель отдела HoReCa виноторговой компании Simple в Санкт-Петербурге. — Профессиональные сомелье мы приглашаем на семинары с производи-

телями вин. На них участники могут получить информацию о продукте от первого лица». Господин Шурьгин рассказывает об интересной практике — рабочие поездки на винодельни для сомелье, где они могут сами увидеть весь процесс создания продукта, попробовать редкие винтажи, пообщаться с производителем.

Иностранцы в России

Последнее время петербургские вузы стали приглашать для чтения лекций иностранных специалистов. Например, в СПбГУСЭ уже несколько лет лекции для преподавателей и для студентов читаются финскими преподавателями из Сайменского университета и английскими преподавателями из университета Шеффилд Халлам.

Кадровая охота

Дефицит в квалифицированных кадрах испытывают рестораны, кафе и другие предприятия массового питания средней и низкой ценовых категорий. Предприятия люксовые и высокой ценовой категории, как правило, осуществляют отбор на основе конкурсов на определенные позиции. «Стереотип „временные профессии“ касается в основном предприятий низкой ценовой категории и сезонных (летних), — делится своим видением Николай Пилипенко, директор Института торговли и ресторанного бизнеса СПбГУСЭ. — На всех предприятиях питания для устранения дефицита рабочей силы используется достаточно мощный резерв — производственная практика и стажировка студентов».

АЛИСА СЕЛЕЗНЕВА

18 страница

«Гостеприимство не означает просто прийти к гостю и сказать ему „привет“»

В Петербурге открывается бизнес-школа управления в индустрии сервиса. О миссии и перспективах вуза рассказал ректор Вальтер Шпалтенштайн.

19 страница

МВА отпугивает работодателей

Самыми востребованными специалистами в Петербурге являются менеджеры по продажам и по работе с клиентами

19 страница

Трудности перевода

В современную эпоху глобализации и привлечения иностранного капитала в экономику страны знание иностранных языков является практической необходимостью

20 страница

«Чемоданные» настроения

Рынок образовательных услуг растет вслед за мобильностью населения

образование

«Гостеприимство не означает просто прийти к гостю и сказать ему „привет“»

интервью

В 2012 году в Петербурге открывается первая российская бизнес-школа управления в индустрии сервиса SwissAm, обучение здесь будет проходить по западным стандартам. О миссии и перспективах вуза рассказал ректор и идейный руководитель ВАЛЬТЕР ШПАЛТЕНШТАЙН.

— На чем будет специализироваться ваша бизнес-школа?

— Мы специализируемся на сфере гостеприимства — это туризм, кулинарное искусство и все, что с этим связано. Мы привнесем сюда программы из Швейцарии и Америки, то есть будем работать в Петербурге по западным стандартам обучения.

— В SwissAm будут обучать только топ-менеджеров для сферы HoReCa или персонал всех звеньев?

— Суть обучения в нашей школе, если мы говорим о первом высшем образовании, — это подготовить менеджеров среднего и высшего звена. При этом во время стажировок, которые составляют 50% учебного процесса, наши студенты пройдут все ступеньки гостиничного и отельного бизнеса в ведущих отелях и ресторанах. Именно это поможет им стать профессионалами.

— В SwissAm можно прийти обучаться только в том случае, если уже есть опыт работы в сфере гостеприимства и ресторанный бизнес?

— Нет, к нам можно поступить как после школы, так и получить второе высшее образование. Как я уже говорил, первое высшее — это подготовка менеджеров для ресторанный и гостиничного бизнеса. Студенты на практике пройдут все ступеньки бизнеса HoReCa и будут чувствовать пульс



СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ

этого бизнеса. По окончании у студентов будет возможность работы за рубежом, благодаря полученному диплому швейцарского International Hotel Management Institute, который является нашим партнером. Получение второго высшего образования в SwissAm займет полтора года. Мотивация может быть разной — это и карьерный рост для человека, уже работающего в сфере гостеприимства и сервиса, и хороший старт для бизнесмена, желающего открыть ресторан или отель. Подготовка шеф-поваров — это отдельная тема. Сюда приходят люди и с опытом и без, для которых эта профессия — призвание.

— Сотрудничает ли SwissAm с какими-нибудь университетами?

— Мы работаем с партнерами — Американским институтом кулинарного искусства (The Institute of Culinary Education — ICE) и Швейцарским институтом гостиничного, туристического и событийного менеджмента (International Hotel Management Institute — IMI).

— Что входит в это сотрудничество?

— SwissAm полностью работает по программе вузов-партнеров, привлекая их преподавателей и отправляя студентов на стажировки в ICE и IMI. Именно полное соответствие программ дает возможность получения западного диплома вуза-партнера в России, а не его аналога.

— А где вы будете набирать преподавательский состав —

в России или это будут иностранные специалисты?

— Мы будем приглашать преподавателей из-за границы для обучения нашим специализированным предметам — то есть поварскому искусству, гостиничному управлению и прочим. А к преподаванию таких дисциплин, как бухгалтерский учет, мы намерены привлекать российских специалистов, студентам необходимо знать не только международный, но и российский учет. На российском рынке есть очень квалифицированные специалисты в этой области.

— Расскажите подробнее о дипломах, которые будут выдаваться студентам SwissAm, о программах обучения и о дисциплинах, которые входят в эти программы.

— Мы будем выдавать дипломы о высшем образовании международного образца. В этом году мы запускаем две образовательные программы. Со следующего года их будет больше. Первая — Higher Diploma in International Hospitality Management, вторая — Culinary Arts. Стоимость первой программы — €6 тыс. в год. Она ведется при методологической поддержке IMI. Этой программой студенты будут обучаться три года в Петербурге. После этого студенты смогут начать работать или продолжить образование в Швейцарии. По окончании этого обучения студент получит диплом международного образца о высшем образовании, дающий право работать как за рубежом, так и в России. Вторая программа — Culinary Arts, ее стоимость составит €9 тыс. за весь срок обучения. Вторая программа обучения будет вестись при методологической поддержке ICE, срок обучения полтора года. Это школа по подготовке шеф-поваров, которую знают

во всем мире. Диплом, выданный в России, также действителен во всем мире и является знаком качества для российского бизнеса HoReCa.

Хочу обратить ваше внимание на то, что SwissAm не будет выдавать диплом российского образца. Российские методики преподавания в сфере сервиса и гостеприимства не соответствуют западным стандартам. В западном подходе нет ничего лишнего.

Для того чтобы работать в мировой индустрии сервиса, свободно общаться с гостями и коллегами из разных стран, знание языка является основополагающим. Именно поэтому в школе SwissAm этому уделяется особое внимание. В число дисциплин обеих образовательных программ входит обязательное изучение английской грамматики, английской речи и письма. Поскольку мы говорим о профессии, связанной с управлением, мы будем обучать менеджменту и развивать у студентов управленческие навыки, в том числе умение руководить людьми.

В зависимости от программ различаются специальные дисциплины. В Higher Diploma in International Hospitality Management будет обязательным второй иностранный язык, деловая переписка и профильные программы: организация мероприятий, организация питания, управление персоналом, проектами, хозяйством, работа на кухне — практика и теория, психология, этика и многое другое.

В обучение Culinary Arts входят такие дисциплины, как кулинарное искусство, составление меню, обслуживание клиентов. — Сколько SwissAm может принять студентов?

— В 2012 году — первое высшее, по специальности Higher Diploma in International Hospitality Management —

120 человек, шеф-повар — как минимум две группы по 20 человек, вообще мы планировали набрать три группы, то есть 60 человек; второе высшее образование в сфере международного менеджмента в сфере гостеприимства — от 40 до 80 человек.

— Где будет расположена школа SwissAm?

— Мы арендуем здание на проспекте Добролюбова, 20. Кстати, день открытых дверей у нас состоится 15 мая 2012 года. Приглашаем абитуриентов и их родителей посетить нашу школу в этот день.

— Почему вы выбрали именно Петербург для своего первого университета?

— На самом деле через год мы намерены открыть такую же бизнес-школу в Москве, затем в Краснодарском крае и в других регионах России.

— Есть ли в России школы, которые готовят кадры для HoReCa, сильные ли они?

— Конечно, хочется в этом вопросе быть корректным. Я на него отвечаю так: в очень многих странах, в том числе в России, немало высококлассных отелей, куда топ-менеджерами приглашены именно швейцарцы, а не россияне. Значит, есть какие-то проблемы в образовании российских топ-менеджеров. Наша школа создана как раз для того, чтобы подготавливать сильные кадры в России.

— А почему существуют эти проблемы в образовании, на ваш взгляд?

— Гостеприимство — это дисциплина, которой нужно обучать. Обучать и новые, и уже существующие кадры. Гостеприимство — это не означает просто прийти к гостю и сказать ему «привет». Нужно знать, как улыбнуться, что сказать, как поставить чашку, как поправить занавеску, чтобы гостям нравилось. В России не

так серьезно к этому относятся, нет точного понимания, как это делать, нет единых стандартов. В трехзвездочном отеле нельзя быть более грубым, а в пятизвездочном более вежливым, нужно быть везде максимально вежливым. В Европе в трехзвездочном отеле вас обслужат точно так же, как и в пятизвездочном. Мы будем учить наших студентов именно западным стандартам и готовы организовывать корпоративные программы для существующих бизнесов.

— Какая основная проблема в российской сфере гостеприимства? Интересна ли Россия с точки зрения развития туризма?

— Основная проблема — это, конечно, недостаток практики. Кроме того, у студентов слабое представление о применении знаний, данных в школах гостеприимства, многие думают, что у них очень узкое применение. А ведь со сферой гостеприимства связано более ста профессий. Важно донести до всех заинтересованных лиц и организаций — от правительства и до бизнес-сообщества как важно в России развивать туризм, так как это очень доходный бизнес. Ведь Россия очень интересна с точки зрения туризма. Здесь огромные возможности по развитию как традиционного туризма, связанного с культурными ценностями страны, так и специальных предложений — рыбалка, туристские походы по уникальным природным местам, агротуризм. Я уже не говорю о развитии бизнес-туризма. Здесь просто огромный потенциал.

— Связано ли создание вашей школы в России с тем, что на наш рынок выходят крупные мировые бренды отелей?

— Да, конечно, связано. Эти отели работают по европейским стандартам. Они нужда-

ются в людях с высоким уровнем подготовки. Наша школа будет готовить кадры для этих отелей и ресторанов.

— Расскажите, пожалуйста, подробнее о вашем опыте работы.

— Шестнадцать лет я был поваром в Movenpick, это сеть пятизвездочных отелей, потом поехал в Великобританию, чтобы получить опыт в этой же специальности, затем работал в Канаде в CN Tower в Торонто, где под моим началом было 120 поваров, затем канадское правительство предложило составить образовательную программу для обучения специалистов сферы гостеприимства, потом я четыре года работал в Швейцарии шеф-поваром и двадцать лет назад открыл свою первую бизнес-школу в Люцерне.

— Каковы преимущества школы SwissAm?

— Это баланс очень важных вещей — полное погружение в индустрию, я всю жизнь работаю в этой сфере и все там знаю, все ее составляющие. Я хочу, чтобы студенты школы SwissAm стали бы еще «круче» меня. У них будет возможность проходить обучение у лучших западных и российских преподавателей, они будут прекрасно говорить по-английски. И еще они будут знать бизнес до мелочей. SwissAm — это не школа, где можно будет «отсиживать в уголке», а в конце получить диплом. В нашей школе придется очень много работать. Именно благодаря тяжелой работе можно добиться впечатляющих успехов. Среди выпускников моей бывшей школы в Люцерне много настоящих профессионалов. Сейчас это люди с мировыми именами — ведущие топ-менеджеры индустрии сервиса. Я уверен, что студентов SwissAm ждет большое будущее и очень интересная жизнь.

ДАРЬЯ СИМОНОВА

Диплом под заказ

Компании создают свои кафедры в университетах

корпорации

Абитуриент сегодня все чаще желает знать не только, кем он будет работать после окончания вуза, но и где именно. Познакомиться с будущим работодателем и правда стало гораздо проще. Корпорации, недовольные содержанием программ и качеством высшего образования, сами пришли в университеты готовить себе кадры. А вузы, которые оказались неинтересны бизнесу, скоро, возможно, вообще исчезнут.

Кафедральный отбор

Для студента четвертого курса бакалавриата ГУ ВШЭ Кирилла Воронова проблема трудоустройства после окончания учебы в принципе не стоит: он почти наверняка будет принят в компанию «Большой четверки» PwC, в которой сейчас проходит практику. Никаких волосатых лап: сотрудники консалтинговой компании преподают в ВШЭ, и направлены они на педагогическую стезю не в последнюю очередь именно для подготовки кадрового резерва компании. Кафедра PwC есть не только в ВШЭ, но и в Финансовом университете при правительстве РФ.

Не отстают в выращивании кадров и отечественные компании. Проектного аналитика Газпромбанка Татьяну Сорокину будущий работодатель также заметил еще во время учебы: студентку МГИМО сначала включили в корпоративную стипендиальную программу, затем пригласили на практику, а в 2009 году — на постоянную работу. Сегодняшним выпускникам МГИМО попасть на работу в Газпромбанк еще проще — в прошлом году банк открыл свою базовую кафедру «Экономика и банковский бизнес» при Международном институте энергетической политики и дипломатии (МИЭП) МГИМО. Среди преподавателей — как штатные преподаватели вуза и приглашенные специалисты, так и топ-менеджеры банка.

Примером кооперации вузов самых разных направлений с работодателями все



АЛЕКСАНДР КОЗЛОВ

Корпорации создают свои кафедры в вузах, отправляя вести лекции своих топ-менеджеров или открывают собственные корпоративные университеты, так как недовольны уровнем подготовки выпускников вузов

больше, поэтому при выборе вуза более чем уместным выглядит вопрос, для каких компаний он является кадровой базой.

Старейшим корпоративным университетом мира считается открытый в 1961 году в штате Иллинойс Университет гамбургера компании «Макдоналдс». В СССР классическим примером корпоративных университетов были так называемые вузусы — высшие технические учебные заведения при крупных предприятиях. В обычных институтах в советское время работодатели также участвовали в учебном процессе — обеспечивали практику, направляли своих сотрудников читать спецкурсы. Однако после распада СССР во многих отраслях такое сотрудничество прекратилось.

Например, в Университете нефти и газа имени Губкина, который вроде по определению профильный, в конце 1990-х представители крупнейших отечественных нефтяных компаний скорее декларировали заинтересованность в выпускниках и заседали в попечительском совете, чем участвовали в образовательном процессе и тем более предлагали студентам трудоустройство. В итоге целые выпуски инженеров-нефтяников отправлялись торговать кока-колой или переучиваться на специалистов по ценным бумагам. Прошло еще не-

сколько лет, и корпорации уже всерьез заговорили о нехватке кадров. «Промышленники обвивают вузы в оторванности от социально-экономических реалий и от отраслевых трендов, а вузовское сообщество укоряет работодателей в отсутствии четкой формализации требований к подготовке специалистов», — комментирует генеральный секретарь Российского союза ректоров Ольга Каширина.

По словам представителя ОАО «ЛУКОЙЛ», зачастую выпускников вообще приходится переучивать. Чтобы исправить ситуацию, компания заключила соглашение о сотрудничестве с рядом вузов. ЛУКОЙЛ участвует в разработке учебных программ и обеспечивает лучшим студентам оплату к стипендии в размере 2500–3000 рублей (сегодня около 250 стипендиатов), а также организует практику в компании, в прошлом году ее прошли около 3 тыс. человек.

Для себя и конкурентов

Как компании входят в вузы? Сразу с собственных кафедр мало кто начинает. По словам специалиста по работе с вузами в PwC Никиты Ракова, для его компании открытие собственных кафедр стало продолжением начатого несколько лет назад сотрудничества, когда консультанты и аудиторы PwC стали читать свои спецкурсы. Потом их просто

объединили на одной кафедре. Примечательно, что в одних и тех же вузах с PwC имеют кафедры их прямые конкуренты из «большой четверки» аудиторы: например, в ВШЭ есть также кафедры Ernst & Young и KPMG. Специалисты конкурирующих компаний преподают одновременно одним и тем же студентам, но так, чтобы их курсы не совпадали по тематике. А открытия при непосредственном участии таких известных IT-компаний, как Parallels, Acronis и венчурного фонда Rupa Capital, базовая кафедра «Теоретической и прикладной информатики» в МФТИ является даже выпускающей. Отечественные IT-стартапы только недавно достигли уровня, на котором могут себе позволить такой подход к подготовке кадров.

«Практический опыт по производству софта может передать только практик, — утверждает руководитель направления научных исследований Parallels, профессор МФТИ и заведующий этой кафедрой Александр Тормасов. — Для этого мы не только предоставляем возможность нашим сотрудникам преподавать, доплачивая им к ставке вуза, но и привлекаем студентов к практической работе. Без этого обычно студенты-айтишники подрабатывают системным администратором и остаются в этой сфере после окончания вуза, поскольку они растратили драгоценное время на менее квалифицированную работу, чем разработка ПО. А мы предлагаем им научно-исследовательскую деятельность на базе современных технологий, доплачиваем стипендию до 24 тыс. рублей — примерно столько, сколько бы они смогли подработать приходящим нсидаминном».

От IT-компаний не отстают и банки. Кроме упомянутого Газпромбанка, ВЭБ, разрабатывающий проекты государственно-частного партнерства и нуждающийся в соответствующих специалистах, открыл на базе Финансового университета при правительстве РФ кафедру «Государственно-частное

партнерство». По словам главы дирекции по обеспечению банковской деятельности государственной корпорации «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)» Сергея Носкова, специалистами банка разработан специальный курс «Формирование и развитие государственно-частного партнерства на территории Российской Федерации», на базе которого выстраиваются основные программы кафедры.

Как рассказал директор по маркетингу и коммуникациям страховой группы «Уралсиб» Вадим Сарапидзе, по итогам их совместной работы Оренбургским государственным университетом была принята новая учебная программа для студентов специализации «Страхование», сформированная с учетом востребованных страховщиками спецификаций. Планируется открытие специальности «Страховое дело» в системе среднего образования на базе входящего в университетский комплекс Колледжа электроники и бизнеса.

Дополнительный фактор, вынуждающий работодателей идти в вузы, — перевод многих образовательных программ на двухступенчатую систему бакалавр-магистр. «К таким изменениям оказались не готовы не только преподавательский и административный составы вузов, сами студенты, но и их потенциальные работодатели, — комментирует Вадим Сарапидзе. — Выпускник бакалавриата, по сути, должен считаться специалистом с высшим образованием, однако он не владеет необходимым специализацией, а также имеет ограниченно недостаточный объем знаний и навыков». С другой стороны, разделение программы на две ступени дает работодателям больше возможностей для маневра, и многие пошли по пути создания собственных магистратур.

Контора платит

Вкладывая деньги в создание собственных кафедр или кор-

поративных университетов, даже просто командирова высокооплачиваемого специалиста преподавать студентам, компании несут определенные расходы.

По идее возврат вложенных средств должны обеспечивать сами студенты, к примеру, подписывая обязательства отработать сколько-то лет в курирующей их компании. На практике далеко не все компании выдвигают такие требования. Свои затраты многие рассматривают как плату за возможность познакомиться с потенциальными сотрудниками, оценив их еще на стадии ученичества, соответственно, получить базу мотивированных кандидатов и снизить процент последующего отсева принятых.

«Хотя мы и не ставим условий, что кандидат должен после обучения остаться работать в „Яндексе“, большинство учеников становятся нашими сотрудниками. А остальные находят интересную работу в других компаниях, что способствует развитию рунета в целом. Поэтому мы считаем, что наши программы окупаются с лихвой (у „Яндекса“ свои кафедры — в ВШЭ и МФТИ. — „Ъ“), — комментирует руководитель группы «Школы анализа данных „Яндекса“» Артем Бабенко. — Основную часть затрат на образовательные проекты составляет оплата труда преподавателей».

Средства, расходуемые на подобные проекты действительно по масштабам крупных компаний незначительны. Например, ЛУКОЙЛ на поддержку вузов в 2010 году направил всего «свыше 90 млн рублей» Чаще всего компания даже не доплачивает специально своим сотрудникам, преподающим по совместительству в вузе, — те довольствуются ставкой учебного заведения. Что касается отдачи, то, как заметил управляющий партнер Ernst & Young по России Александр Ивлев, даже если получившие качественное образование студенты и не придут потом на работу в куриру-

ющую их обучение компанию, они когда-нибудь смогут стать ее клиентами. В общем, как правило, компании спокойно относятся к тому, что создают кадровый резерв не только себе, но и конкурентам. Но не всегда.

Например, группа IT-компаний ЛАНИТ помимо базовой кафедры в ВШЭ открыла на базе мехмата МГУ магистерскую программу «Математические и компьютерные методы анализа». По словам директора учебного центра «Сетевая академия ЛАНИТ» Дмитрия Измествева, большая часть студентов оплачивает обучение самостоятельно (курс продолжительностью 2,5 года стоит около 430 тыс. руб.), но бывает, что компания учит бесплатно, взяв обязательство какое-то время отработать у себя.

В аналогичных условиях находятся студенты НИТУ МИСиС, обучающиеся по магистерским программам, которые разработаны специально для Объединенной металлургической компании (ОМК). По словам студента Василия Климова, обучающегося по программе «Инновационные ступени развития технологий», созданный для Вексунского металлургического завода (входит в ОМК), ему пришлось выдержать конкурс в четыре человека на место. На каждого магистранта ОМК потратит около 1,8 млн руб. (включая проживание в столой, практику на заводе и стажировки за границей). С участвующими программами подписан контракт, по которому они обязаны отработать в компании не менее пяти лет либо компенсировать эти затраты.

Несвободный вуз

Очевидно, что наличие базы для практики с перспективой трудоустройства становится все более значимым конкурентным преимуществом вуза. «Когда у нас начинается практика, это всегда жуткая головная боль, — рассказывает Андрей Семенов, куратор курса коммерческого вуза, не

имеющего своей базы. — Если студент сам нашел какую-то компанию, где можно действительно с пользой пройти практику, а тем более потом прийти туда работать, ему повезло. А если нет, то мы, конечно, куда-нибудь направим, но это будут шарашки, бесперспективные с точки зрения карьеры. У меня самого в этом году старший сын поступает, и для меня главный критерий выбора вуза — не выйти потом с дипломом в никуда».

По мнению председателя Совета ректоров вузов Воронежской области, ректора ВГУ Дмитрия Ендовицкого, очень скоро вузы, не сумевшие привлечь к процессу образования работодателей, вообще будут исчезать.

«Существует три основные оценки деятельности вуза, — рассказывает Дмитрий Ендовицкий. — На входе — средний балл ЕГЭ. Это уровень и престиж вуза, за который абитуриенты голосуют „ногами“. Есть и процессные оценки — качество образования, степень диверсификации образовательных программ и количество реализованных инновационных проектов. И на выходе — востребованность выпускников. Степень интегрированности бизнес-сообщества в вузовские процессы — это фактор, который влияет на все три критерия оценки деятельности вуза. Вузы, у которых нет серьезных совместных проектов с бизнес-сообществом, должны постепенно войти в состав более крупных системообразующих университетов».

Эксперт подчеркивает, что в западных вузах около половины бюджета формируется на средства компаний и частных лиц, и мы идем по этому пути. Кстати, в составе Воронежского государственного университета открыл свой корпоративный университет лидер рынка масложировой продукции компания «Эфко». Так и до открытия отечественного Университета гамбургера недалеко.

АЛЕКСЕЙ БОЯРСКИЙ

(«Ъ-Деньги», № 11, 19.03.2012)

образование

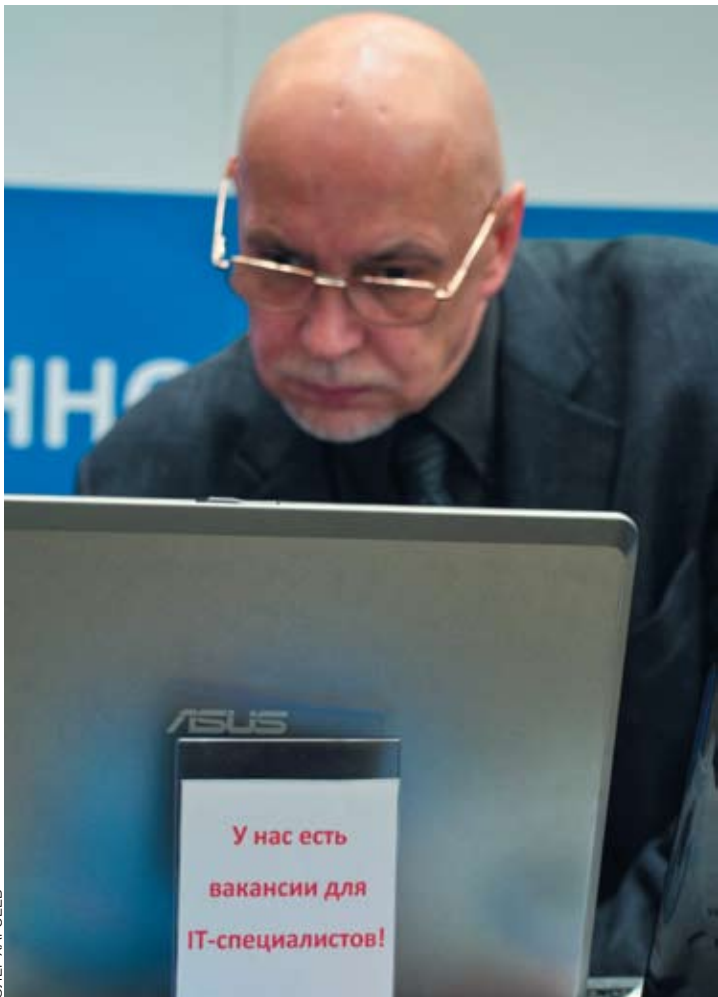
MBA отпугивает работодателей

Самыми востребованными специалистами в Петербурге являются менеджеры по продажам и работе с клиентами

Статистика

Анализ опросов работодателей и соискателей на сайте HeadHunter.ru показал, что бизнес-образование пользуется популярностью: 85% опрошенных получили дополнительное образование, 49% — участвовали в тренингах, 37% — проходили языковые курсы. При этом дипломы MBA не очень востребованы у работодателей, да и наличие ученых степеней не гарантирует соискателям хорошее место с высоким уровнем оплаты.

Как показывает практика, релевантное дополнительное образование, сертификаты о повышении квалификации и прохождении профессиональных курсов работодателям важнее, нежели образование основное. Как правило, основное профильное образование является критически важным требованием в таких специальностях, как медицина, фармацевтика, юриспруденция, строительство и архитектура (для инженерно-технических работников), информационные технологии. Если работа не предполагает узкоспециальных знаний, работодателям важнее профессиональный опыт и уровень квалификации кандидатов, который зачастую подтверждается дополнительными «корочками». Так, в Санкт-Петербурге в январе — марте 2012 года на портале spb.hh.ru было размещено более 1 тыс. вакансий с требованием законченных курсов повышения квалификации, наличия сертификатов о дополнительном образовании. Чаще всего дополнительное экономическое, финансовое, маркетинговое образование, а также образование по



Самая высококонкурентная профессия на петербургском рынке труда, по данным hh.ru, является IT-директор. В марте 2012 года за одну вакансию соревновались в среднем 43 соискателя

продажам или менеджменту требуется на руководящих должностях.

Как показывает опрос, проведенный службой исследований HeadHunter в 2011 году, дополнительное образование пользуется довольно большой популярностью и среди самих специалистов. 85% опрошенных получали дополнительное образование. Почти половина респондентов принимали

участие в тренингах, 37% проходили языковые курсы и 23% получали второе высшее. Наиболее популярны программы MBA: только 3% опрошенных получили степень магистра делового администрирования. Стоит отметить, что чаще всего респонденты платят за обучение самостоятельно (54%), тогда как за счет работодателя обучаются лишь 18% всех учащихся.

Если смотреть на планы специалистов по получению дополнительного образования, самыми популярными остаются языковые курсы — в ближайший год их планируют пройти 55% ответивших на опрос. Тренинги и краткосрочные бизнес-курсы планируют пройти 38 и 35% опрошенных соответственно. Интересно, что более половины специалистов, планирующих дополнительное бизнес-образование, предпочитают проходить обучение у отечественных тренеров. Их выбирают за знание особенностей российской бизнес-среды и возможность обучения на русском языке. Кроме того, выделяют такие преимущества, как знание нашего законодательства, норм и правил; использование российских профессиональных инструментов; способность подстраиваться к различным реалиям российского бизнеса, а также стоимость обучения у отечественных тренеров.

Западных тренеров предпочитают 36% опрошенных специалистов. Среди плюсов западных тренеров респонденты отмечают владение передовыми методиками и возможность с другой стороны взглянуть на типичные вопросы.

Непопулярный MBA

Диплом MBA работодатели запрашивают крайне редко: за первый квартал 2012 года по Санкт-Петербургу таких вакансий было меньше пятидесяти. Это до сих пор довольно экзотическое требование, применяемое лишь в некоторых отраслях и на некоторых позициях: в девелопменте, финансовом менеджменте, на управленческих позициях в продажах и маркетинге, брендинге.

Интерес самих профессионалов к MBA в последнее время снижается: после кризиса стало понятно, что работодателей интересует в первую очередь реальный опыт, портфолио реализованных проектов, наличие ключевых компетенций, а не престижная корочка, имеющая мало общего с реальной жизнью.

Как показал опрос работодателей, проводившийся на портале hh.ru, западный диплом MBA лидирует по количеству ответов «Избегаем таких соискателей». HR-менеджеры комментируют, что такие соискатели иногда оторваны от реальности и пытаются решить проблему, как в идеальном мире, не учитывая специфики реальной ситуации. С другой стороны, этим кандидатам чаще других готовы предложить более высокие заработные платы. Российский диплом MBA лидирует по количеству респондентов, ответивших «Никак не влияет на рассмотрение кандидата».

Таким образом, диплом MBA является плюсом в резюме, если он дополняет реальный ценный опыт. В противном случае, если опыта у соискателя нет, диплом MBA только отпугнет рекрутера. Кроме того, MBA все-таки для топ-менеджеров, а диплом MBA у рядового специалиста вызывает много вопросов и без релевантного опыта практически не копируется. Тем не менее кандидаты с MBA стоят на рынке дороже остальных, и даже кризис не смог сравнять в стоимости специалистов с MBA и без. Основываясь на разнице зарплат, можно утверждать, что в среднем диплом MBA окупается в течение двух-трех лет без учета времени поиска новой работы.

Претензии ученой степени

В последнее время у специалистов часто возникают вопросы, стоит или нет получать ученую степень и влияет ли это каким-то образом на развитие карьеры и размер заработной платы.

Анализ базы резюме HeadHunter показал, что представленность докторов и кандидатов наук на рынке труда невысока. Чаще всего обладатели ученой степени встречаются в сферах «Наука/Образование» (12%), «Консультирование» (6%), «Медицина/Фармацевтика» (5%) и «Добыча сырья» (5%). Лишь 5% всех директоров и руководителей, представляющих «высший менеджмент», могут похвастаться степенью кандидата или доктора наук. Интересно, что хотя большинство обладателей ученой степени и гордятся своим достижением, половина их коллег придерживается мнения, что компетентнее защитившиеся сотрудники не становятся.

Тем не менее кандидаты и доктора наук претендуют на более высокие зарплаты (в среднем на 20–30%), чем соискатели, не имеющие ученой степени. Наиболее высокие ожидания представлены у работников сферы «Медицина/Фармацевтика»: кандидаты и доктора медицинских наук рассчитывают получать там на 54% больше, чем специалисты, не имеющие степени. У работников госсектора и представителей сферы «Искусство/Развлекательная/Масс-медиа» значимой разницы в притязаниях соискателей с ученой степенью и без нее нет (менее 1%).

Опрос работодателей показал, что при трудоустройстве специалиста только 3% рабо-

тодателей считают наличие ученой степени у соискателя решающим моментом при приеме на работу, 61% рассматривает как плюс к резюме и 36% не обращает на степень никакого внимания. Что касается трудоустройства представителей менеджмента среднего и высшего звена, то показатели похожие: 8% работодателей считают ученую степень решающим моментом в выборе кандидата, 70% — рассматривает как плюс к резюме, 22% — считает, что степень не играет никакой роли. Кроме того, 48% кандидатов и докторов наук считают, что ученая степень не помогла добиться каких-либо значимых результатов в работе, 23% респондента указали, что степень помогла им устроиться в более привлекательную компанию, 20% — благодаря ей получили повышение в должности, у 18% выросла заработная плата.

Нехватка технарей

По данным HeadHunter, самыми востребованными специалистами в Санкт-Петербурге остаются менеджеры по продажам и по работе с клиентами: 10% всего объема вакансий, размещаемых на hh.ru, относится к сфере продаж. Близко к ним — инженеры различных специальностей, их также ищут почти в каждой десятой вакансии. По 6 и 5% рынка вакансий у программистов и бухгалтеров.

Впрочем, самые востребованные — не всегда означают наименее конкурентные. Так, на одну размещенную вакансию бухгалтера в Санкт-Петербурге приходится почти 7 резюме соискателей, инженеров — 6, менеджеров по продажам — 5. Но постоянный спрос

со стороны работодателей на этих специалистов покрывает практически все предложение. Кроме того, как и для любой профессиональной сферы, для этих специальностей характерен дефицит узкоспециализированных и опытных профессионалов. К примеру, на рынке не хватает инженеров сложных строительных специальностей (таких как днюдолбительные работы, подземное строительство), sales-менеджеров с техническим образованием и так далее.

Самая высококонкурентная профессия на петербургском рынке труда, по данным hh.ru, — IT-директор. За одну вакансию в этой области в марте 2012 года в Санкт-Петербурге соревновались в среднем 43 соискателя. Следом в рейтинге «труднодобычных» профессий идут PR-менеджер (32 резюме на одну вакансию), администратор (24 резюме на одну вакансию), секретарь (15), директор по персоналу (14) и экономист (14). Высокий hh-индекс (количество резюме на одну вакансию) для руководящих позиций обусловлен не только действительно большой конкуренцией, но и намеренно завышенными должностями, указываемыми специалистами в резюме в надежде на удачу. Профессии юриста и экономиста, наряду с маркетологом и PR-менеджером, остаются одними из наиболее популярных среди абитуриентов, несмотря на явный избыток кадров этого профиля на рынке. А вот довольно высокий конкурс на позиции экологов объясняется пока невысокой потребностью в таких специалистах в Санкт-Петербурге.

ОЛЬГА ШМАТКО, HEADHUNTER.RU

Трудности перевода

В современную эпоху глобализации, привлечения иностранного капитала в экономику страны знание иностранных языков является практической необходимостью

Коммуникации

Знание хотя бы одного иностранного языка нужно для работы в почти любой сфере бизнеса. В Петербурге все больше языковых школ предлагают корпоративные курсы, и все большее число компаний прибегают к этим услугам.

Корпоративное обучение иностранным языкам — это в первую очередь необходимость. Компании выгодно вкладывать средства в сотрудников, повышая, таким образом, уровень их компетенции. Нельзя отрицать, что свободное владение иностранным языком является неотъемлемой характеристикой успешного человека. Мотивация личностного и карьерного роста присуща каждому сотруднику, поэтому изучая иностранный язык в корпоративной группе, работник повышает свои профессиональные качества и становится более лояльным к работодателю.

Как правило, иностранные языки преподаются и рядовым сотрудникам, и топ-менеджерам. Если специалисты неруководящих должностей обучаются в группах, то «топы» чаще всего изучают иностранный язык индивидуально с преподавателем. Зачастую менеджеры среднего звена владеют иностранными языками свободнее и увереннее, нежели линейные сотрудники, поэтому времени на их дополнительное образование необходимо в разы меньше. «Владение английским языком всегда являлось и будет являться преимуществом кандидата», — комментирует Галина Стремоусова, директор по персоналу международной компании NAI Becat. — В нашей компании языковой барьер решается путем найма сотрудников, владеющих необходимым для успешного выполнения поставленных задач уровнем знания английского языка, и внутрикорпоративным обучением сотрудников. Обучение в компании проходит как в рабочие часы, так и в вечерние».

Практический результат

Начальными основами языка обладает, пожалуй, каждый человек, прослушавший



Многие корпорации, тесно сотрудничая с зарубежными компаниями, внедряют на работе курсы иностранных языков для своих сотрудников

школьный курс. Но в силу различных причин — отсутствия языковой практики, общения и интереса — те крупицы знаний, которые были заложены учителями, рассеиваются. Поэтому зачастую корпоративное обучение начинается с изучения алфавита. Тем не менее цель корпоративных занятий — получение именно практических навыков владения языком, а не теоретических знаний. Корпоративный курс в наибольшей степени ориентирован на практический результат. Поэтому самими эффективными в данном случае являются коммуникативные методики. На корпоративных занятиях есть возможность проработать в игровой форме реальные ситуации, с которыми приходится сталкиваться в процессе работы.

Наряду с начальными курсами популярностью пользуются и бизнес-курсы. По словам Ольги Шемелевой, вице-президента по инновационным проектам переводческой компании «ЭГО Транслейтинг», одним из подходов являются курсы иностранного языка для вновь нанятого русского линейного персонала. «Здесь очень полезны будут тренинги по межкультурной коммуникации для обеих сторон. Например, как ведут дела немцы или как принято в России вести переговоры. Идеальный случай, когда компания имеет уже к этому времени согласованный со всем структурными единицами глоссарий», — говорит она. Госпожа Шемелева озвучила стоимость обучения за одну группу — от 25 тыс.

рублей. «Компании запускают от одной до 15–20 групп», — резюмирует эксперт.

Странный иностранный Безусловным лидером среди иностранных языков для корпоративного изучения является английский. По статистике проекта «LOGOSekpress PROFY» во втором месте после «корпоративного английского» — немецкий, а на третьем — итальянский язык. Французский и испанский языки также изучаются в компаниях, но они менее популярны.

Популярность набирает также финский. «Финский язык популярен в силу территориальной близости. Быстро растет спрос на изучение русского языка как иностранного, казалось бы, его преподавать проще, но на самом деле к квалификации преподавателя высокие требования», — комментирует Ольга Шемелева. «Строительная компания Lemminkäinen имеет финское происхождение, но это, прежде всего, международный концерн, и языком общения в нашей компании официально является английский, — сообщила Ольга Крылова, директор по административным вопросам и персоналу «Лемминкяйнен Рус», — У нас есть штат переводчиков, но мы постоянно обучаем наш персонал английскому языку на корпоративной основе». Что касается оплаты, то финская строительная компания компенсирует 50% от стоимости курса обучения, вторые 50% сотрудники оплачивают самостоятельно.

Сомнительная эффективность

Не все опрошенные представители бизнеса с воодушевлением относятся к обучению сотрудников языкам в формате b2b. «Наше проектное бюро приглашает на работу тех, кто уверенно владеет иностранным языком, потому что обучить человека с нуля в рамках рабочего дня весьма и весьма проблематично», — считает Евгений Богданов, генеральный директор финансового проектного бюро RUMPU. — Я не верю в эффективность корпоративного обучения. Это хорошая внебюджетная активность, тимбилдинг, развитие навыков работы в группе, но с точки зрения эффективности изучения языка — я в это не верю».

К услугам приглашенных переводчиков прибегают не очень часто, аргументируя тем, что специалист должен владеть отраслевой терминологией, чего не всегда можно ожидать от «приходящего» сотрудника. «Единственная возможность вести диалог напрямую с финскими коллегами — говорить с ними на английском языке. При этом я считаю этот вариант не самым оптимальным, так как английский не является родным ни для меня, ни для собеседника, что вызывает дополнительные сложности», — подводит итог Евгений Богданов.

В продолжение темы о языковом барьере, Анна Мирскова, бизнес-тренер компании DBC, считает, что для многих зарубежных компаний типична следующая ситуация — персонал общается на английском языке, который не является родным ни для российских, ни для корейских, финских, турецких и прочих сотрудников. «Поэтому стоит ли удивляться двойным-тройным искажениям и неточностям при последовательном переводе распоряжения или документа с языка на язык», — резюмирует она. Но даже в таких компаниях знакомство с особенностями культуры может снизить количество ошибок и недопонимания.

Кто тает за язык

Корпоративные курсы изучения иностранных языков

пользуются популярностью в компаниях самого различного профиля. «Часто это международные компании, открывающие свои представительства в России, причем потребность может возникнуть в любом регионе, в зависимости от расположения предприятия. Среди них производственные компании, ритейл и крупные российские холдинги», — рассказывает Ольга Шемелева. — Языки важны для профессиональных целей: технический, в сфере маркетинга, юридический, финансовый и др.»

«Общение с зарубежными коллегами является важной составляющей работы нашей компании», — комментирует Полина Качкина, исполнительный директор юридической компании «Качкин и партнеры». — Посещение зарубежных конференций, семинаров, подготовка статей для западных специализированных СМИ требует знания языка, поэтому мы принимаем сотрудников с изначально высоким уровнем и в дальнейшем следим за его поддержанием и развитием. Так, для наших сотрудников

уже не первый год дважды в неделю по два академических часа проводит занятия по английскому преподаватель из Англии — носитель языка».

Зачастую потребность в знании практического иностранного языка испытывают сотрудники компаний, тесно сотрудничающих с зарубежными партнерами. «В нашей компании был опыт корпоративного обучения иностранным языкам, необходимость была связана с тем, что нашими партнерами являются западные компании, а именно компании из США — PTC (Parametric Technology Corporation) и Bentley Systems», — поделился опытом Андрей Прохоров, генеральный директор инженерно-консалтинговой компании «Ирисофт». Господин Прохоров отмечает, что у каждой из компаний-партнеров есть свои офисы в России, но вместе с тем за часть программ, направлений, отвечают западные коллеги. Поэтому практически всем сотрудникам «Ирисофта» приходится в той или иной мере работать с документацией на английском языке.

ALIBRA SCHOOL: секрет успешного изучения языка

Современная жизнь диктует свои правила — знание иностранного языка является обязательным и необходимым условием успешной профессиональной деятельности. Сеть школ иностранных языков ALIBRA SCHOOL уже более 12 лет учит своих слушателей и гордится достигнутыми результатами.

Большинство топ-менеджеров крупных компаний владеют как минимум двумя иностранными языками и постоянно поддерживают эти знания. Наши слушатели, изучая, например, английский, стремятся овладеть и другими европейскими языками.

В ALIBRA SCHOOL вы можете изучать английский, немецкий, французский, итальянский и испанский языки! По утверждению экспертов, 80% успеха — это правильная методика. В ALIBRA SCHOOL применяется уникальная методика обучения английскому языку, позволяющая почти в четыре раза сократить сроки изучения английского языка с нулевого уровня до уровня upper-intermediate.

Слушатели школы осваивают сложный и неизвестный иностранный язык подобно тому, как дети просто и естественно начинают говорить на родном языке. Вместо сотен грамматических правил слушатели ALIBRA SCHOOL получают стройную, логичную и компактную систему, рассчитанную на быстрое и легкое понимание, а также точное воспроизведение.



Среди ноу-хау, используемых ALIBRA SCHOOL, также:

- **Технология запоминания — вместо зубрежки.** Слушатели ALIBRA SCHOOL узнают новые слова из контекста предложения, за счет чего они на долгое время остаются в активной памяти.
- **Разговорные тренинги — вместо пересказов и переводов.** На занятиях значительное время и особое внимание уделяются игровым практикам и разговорным тренингам. Их назначение — развить способность воспринимать язык на слух, привить навыки устной речи, умение писать и читать.
- **Поддержка и развитие памяти — вместо прощел и забвель.** Преподаватели школы используют специальную технологию, которая педантично контролирует сохранение в памяти каждого фрагмента изученного материала. Когда приближается научно рассчитанное время забывания, этот фрагмент предъявляется повторно и срок его хранения в памяти существенно возрастает

Практика — критерий истины. Условием грамматическую структуру, можно и нужно добавлять в свой арсенал новые слова, учиться говорить быстрее, и для этого в ALIBRA SCHOOL есть все возможности. Нужно выбрать подходящий курс совершенствования и не останавливаться на достигнутом.

Английский для карьеры позволит повысить свой уровень владения языком по определенной специализации, будь то аудит, медицина, юриспруденция или другая область профессиональной занятости. Свободное общение с иноязычными людьми на узкоспециальных темах будет происходить так же, как на родном языке.



На специальных курсах осуществляется подготовка слушателя к прохождению международных экзаменов BEC, FCE, IELTS, TOEFL. Наши слушатели получают стабильно высокие результаты на сдаче этих экзаменов.

Мы обучаем в группах, индивидуально, проводим открытые уроки на территории заказчика, готовим программы для корпоративного обучения.

с корейскими коллегами, постигая особенности восточной бизнес-культуры. Со стороны может показаться чрезмерно расточительным такой подход: компания еще не ведет деятельность, а сотрудники два года притираются друг к другу. Но, по моему убеждению, это позволяет потом, при введении в строй производственных мощностей, сразу вести полноценную работу».

Примерно девять лет назад компания DBC разработала учебную программу по преодолению крошечных различий в организациях, рассчитывая продавать этот тренинг для зарубежных компаний на российском рынке. К удивлению специалистов, эта программа стала более востребована в многофилиальных российских компаниях, где разница менталитетов различных российских регионов (например, южных областей России и Петербурга, Москвы и Петербурга) оказывала влияние на ведение бизнеса.

АЛИСА СЕЛЕЗНЕВА

Комплексный подход к решению задач наших слушателей, а также строгий контроль качества обучения составлял секрет успешного изучения языка. Наши слушатели свободно общаются на иностранном языке, а мы гордимся полученными результатами.

Приглашаем вас на открытые уроки, индивидуальные консультации и тестирование!!! Ближайшие открытые уроки состоятся 13 и 20 апреля. Сделаем сложное простым с ALIBRA SCHOOL!

Сведения о компании Сеть школ иностранных языков ALIBRA SCHOOL — основана в 2000 году. В ассортименте школы более 85 языковых программ по шести европейским языкам. ALIBRA SCHOOL является аккредитованным Кембриджским университетом учебным центром. 15 отделений школы располагаются в Санкт-Петербурге, Москве, Казани, Екатеринбурге.

За годы работы ALIBRA SCHOOL успешно подготовила более 50 000 слушателей.

Телефон в Санкт-Петербурге: +7 (812) 337-20-10 www.alibra.ru



образование

Петербургские бизнес-школы обгоняют Европу

Популярность тренингов и курсов по обучению деловых людей в городе растет

региональный опыт

Получение престижного бизнес-образования становится нормой для топ-менеджеров крупнейших российских корпораций. Ежегодный рост доходов бизнес-школ составляет около 15%.

Топ-менеджеры таких крупных компаний, как «Роснефть», «Лукойл», «Газпром», АФК «Система», каждый год борются за право потратить сотню тысяч долларов на обучение в самых статусных образовательных учреждениях Санкт-Петербурга. И получают эту возможность далеко не каждый. Минимальный оборот рынка дополнительного образования в Санкт-Петербурге эксперты оценивают в 1,5–2 млрд рублей, а доход бизнес-школ (с учетом инфляции) растет ежегодно на 15%.

Почти 80% рынка Санкт-Петербурга занимают восемь крупнейших бизнес-школ страны. Среди них лидеры считаются Высшая школа менеджмента СПбГУ, Стокгольмская школа экономики, Vlerick Leuven Gent Management School и ИМИСП. Основными критериями оценки уровня современной бизнес-школы является наличие международных аккредитаций (AACSB, EQUIS, AMBA и другие) и программ обучения по модели «два диплома» (российский и международный). Серьезную роль играет также членство в международных академических ассоциациях (EFMD, EMBA и другие), а также место, занимаемое в основных международных и локальных рейтингах.

Помимо крупнейших бизнес-школ на рынке также работает два-три десятка институтов повышения квалификации (они существуют, как правило, при технических или инженерно-тренинговых вузах), несколько десятков малых и средних тренинговых компаний, не имеющих



Бизнес-образование набирает популярность не только у топ-менеджеров различных компаний, но и у студентов

серьезной материальной базы, а также более сотни независимых тренеров (специалистов по психологии и маркетингу), которые ориентируются на точечные запросы клиентов и их возможности. Документы о дополнительном образовании ежегодно в Санкт-Петербурге получает 3–4 тыс. человек. При этом стоимость обучения варьируется от 1 тыс. рублей за участие в тренинге до 1–1,5 млн рублей — за двухлетний курс обучения на программе Executive MBA.

Впереди планеты всей Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (ВШМ СПбГУ) была открыта в 1993 году для подготовки

национальной элиты управленческих кадров в условиях перехода страны к рыночной экономике. Проект стартовал в альянсе со Школой бизнеса им. Хааса Калифорнийского университета. По результатам ежегодного международного рейтинга 1000 лучших бизнес-школ из 153 стран мира, по версии экспертного агентства Eduniversal, ВШМ СПбГУ уже четвертый год подряд является лучшей бизнес-школой России и второй год сохраняет вторую позицию в тройке лидеров Восточной Европы.

Сергей Куц, исполнительный обязанности декана ВШМ СПбГУ, отмечает рост интереса к дополнительному образованию. Ежегодный набор слушателей на русско-

язычную программу Executive MBA составляет 90 человек, на программу Double Degree Executive MBA (программа по модели «два диплома», ВШМ СПбГУ и HEC Paris) — 30 человек. Особый интерес проявляют крупнейшие компании страны к корпоративным программам обучения. «Если в 2008 году на двух корпоративных программах, реализуемых в ВШМ СПбГУ, обучалось 70 человек, то в 2011 году на 20 программах дополнительного профессионального образования — более 800 слушателей. В мае 2012 года состоится первый выпуск корпоративной программы MBA для топ-менеджеров НК «Роснефть». Корпоративные программы становятся важным элемен-

том портфеля образовательных программ ВШМ СПбГУ», — отмечает Сергей Куц.

Международный институт менеджмента Санкт-Петербурга (ИМИСП) выдает 700 дипломов о дополнительном образовании в год. Дмитрий Павлов, директор по развитию и внешним связям ИМИСП, считает, что оценить уровень образования в отдельно взятом регионе крайне сложно, поскольку нет понятных критериев оценки этого сегмента рынка, как, например, в автомобилестроении (количество возвратов и поломок в первый год эксплуатации и др.). Однако он уверен, что уровень таких петербургских учебных заведений, как ИМИСП и ВШМ

СПбГУ, сопоставим с европейским, а в некоторых аспектах даже превосходит его. По словам Дмитрия Павлова, несмотря на наличие большого числа различных учебных заведений в городе, лидеры рынка конкурируют между собой на общероссийском и европейском уровне.

Однако лучшим гарантом качества обучения является уровень профессионализма выпускников школы. «Бизнес-школы всегда стремятся поддерживать высокое качество образовательного продукта и подбирать на программы участников, которые бы стали в дальнейшем достойными представителями сообщества выпускников и могли бы укреплять бренд и увеличивать его узнаваемость», — считает Анна Измайлова, руководитель маркетинговых коммуникаций Стокгольмской школы экономики. В конце 2011 года Стокгольмская школа экономики после серьезного отбора набрала на обучение 80 человек. Из-за высокой стоимости образования конкурс на обучение серьезно зависит от общей экономической ситуации. В периоды экономического спада конкурс снижается, и бизнес-школам приходится прикладывать большие усилия для набора групп.

«Так как Стокгольмская школа экономики является европейской бизнес-школой, мы ориентируемся на европейский уровень цен на образовательные продукты. Так же поступают и потенциальные участники программ. Они достаточно хорошо осведомлены о существующих на рынке предложениях и могут выбирать те программы, которые максимально соответствуют их запросам», — считает Анна Измайлова.

Демпинг тормозит развитие

Advanced Management Institute (AMI) был создан

в 2007 году командой экс-сотрудников Стокгольмской школы экономики в России. Маргарита Адаева-Датская, президент AMI, совладелец издательства BestBusinessBooks, уверена, что уровень петербургского дополнительного образования в России самый высокий, даже в сравнении с Москвой. Она отметила, что городские бизнес-школы не уступают европейским за счет привлечения высококлассных специалистов. «Мы всегда работали с привлечением иностранных преподавателей, ведь качество образования зависит от конкретного профессионала, а не страны», — уверена Маргарита Адаева-Датская. Однако, по словам специалиста, высокий уровень обучения обеспечивается за счет крупных игроков, а вот общий уровень дополнительного образования в стране не так высок. Встречаются компании, которые с трудом смогут объяснить разницу между бизнес-образованием и тренингами. За счет такого разнообразия предложений на рынке цены обучения отличаются в разы — от 70 тыс. рублей до 350–400 тыс. рублей за день обучения в зависимости от уровня учебного заведения и программы. Зачастую мелкие игроки (чаще всего отдельные консультанты и тренеры) стараются привлечь учеников за счет демпинга.

В 2011 году AMI удалось увеличить посещаемость открытых программ (Mini-MBA) на 50%, а число корпоративных клиентов института увеличилось вдвое. За счет увеличения дней обучения в 2012 году стоимость программы увеличилась на 18% по сравнению с 2011 годом и на 36% по сравнению с 2010 годом. При этом стоимость дня обучения не изменилась.

В 2011 году компания «Ирис-софт» запустила программу по

открытию «Центров инженерных компетенций» на базе вузов России и предоставляет учебным заведениям системы автоматизированного проектирования для обучения студентов. Центры организованы в ЛЭТИ, МАИ, БГТУ «Военмех», Санкт-Петербургском политехническом университете и других вузах.

«В моем понимании дополнительное образование — это постоянное повышение профессиональной квалификации. Это может быть и бизнес-образование, и тренинги по продажам, и курсы повышения квалификации. Все зависит от выбранной специальности. Мы сами активно помогаем нашим заказчикам наладить схему постоянного повышения квалификации их специалистов, включая не только вопрос обучения, но и аттестации», — рассказывает Андрей Прохоров, генеральный директор компании «Ириссофт». Он отметил, что в компании постоянно следят за квалификацией своих сотрудников как в технических подразделениях, так и в коммерческих, за счет прохождения аттестационных тренингов и дополнительного обучения. При этом, по словам Андрея Прохорова, наличие или отсутствие дополнительного образования, как правило, не является основным критерием при устройстве на работу. Гораздо важнее наличие образования по специальности, на которую он претендует. «Сейчас очень часто встречаются кандидаты, получившие первое образование, однако не работающие по специальности. Я считаю, что если ты выбираешь другую специальность, то нужно получить соответствующее образование. Работодатель не должен оплачивать время работы сотрудника, пока он обучается основам профессии», — считает специалист.

МАРИЯ ЯЦКО

«Чемоданные» настрояния

Рынок образовательных услуг растет вслед за мобильностью населения

зарубежный опыт

Ситуация на рынке труда в России становится более напряженной, а благодаря нестабильному курсу евро многие российские студенты получают доступ к престижному европейскому образованию, которое, по мнению специалистов, открывает большие карьерные возможности. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), сегодня почти 11% опрошенных россиян хотят эмигрировать, причем большая часть из них — молодежь. Получение образования в будущей стране проживания может выглядеть привлекательным стартом.

Падение брендов

По словам Аллы Жаворонковой, директора по развитию образовательных программ ООО «Бегин Груп Компани» (работает под брендом Begin Group), российский рынок заграничных образовательных услуг растет вслед за общей мобильностью населения: все больше российских студентов рассматривают иностранные учебные заведения как место получения образования. «Российская образовательная система присоединилась к Болонской конвенции (международная двухступенчатая система образования, согласно которой студент, который завершил начальный курс обучения, получает степень бакалавра, потом получает возможность продолжить образование в магистратуре. — **Ъ-Образование**»). И теперь российские бакалавры могут рассматривать варианты магистратуры практически по всему миру», — рассказывает Алла Жаворонкова. По ее



Многие иностранные университеты начали всерьез бороться за российских клиентов, пытаясь в России добрать студентов, которых теряют из-за изменений на внутреннем рынке своей страны

словам, речь уже идет не только о традиционно популярных у россиян Европы и США, но и все больше студентов выбирают новые направления: Австралия, Сингапур, Япония, Китай, Ирландия, Канада. Бренд учебного заведения перестал быть главной целью обучающегося, образование рассматривается как конкретный инструмент для достижения поставленной цели.

Пересмотр образования

Другим важным трендом, обуславливающим выбор

страны обучения у российских студентов, стал пересмотр образовательных программ и систем в целом ряде европейских стран. Например, скандинавские страны отказались от бесплатного образования для иностранных студентов, и теперь их высшие учебные заведения и колледжи должны соперничать за студентов с традиционно сильными и именитыми конкурентами из стран Европы. Также, по данным экспертов, снижается популярность английского образования, так как Велико-

британия усилила требования к выдаче студенческих виз, практически приравняв их к требованиям по получению вида на жительство, а также запретила так называемое «правило льготного периода». Если раньше студент анлийского учебного заведения мог во время учебы стажироваться в британской компании и по окончании обучения продолжить работу на месте стажировки, то теперь это запрещено.

Подобная политика по отношению к студентам усилила

учебные заведения из других англоговорящих стран. Студенты, которые сделали окончательный выбор в пользу Англии, все равно поступают именно в английские вузы.

Набор наиболее востребованных направлений образования не особенно изменился: это экономические и бизнес-специальности, а также IT и инженерные профессии. В последнее время позиции начали усливать дизайнерские направления, а также медицинские программы. При этом наиболее по-

пулярными направлениями для учебы были и остаются Германия, Франция и Великобритания.

Средний класс

По словам аналитиков рынка, многие студенты выбирают не дорогие образовательные учреждения с громкими именами, а крепких середняков рынка с хорошими партнерскими связями. Это связано с тем, что учащийся подобной школы получает возможность за время обучения посетить несколько вузов-партнеров в разных странах, иногда гораздо более высококлассных, чем изначальное место учебы.

При этом многие подобные учреждения работают в Восточной Европе (Польша, Чехия, Словакия), где гораздо более низкая стоимость жизни и где образовательные программы реализуются бесплатно при условии обучения на национальном языке.

Борьба за студента

По словам Аллы Жаворонковой, сейчас иностранные университеты, колледжи и бизнес-школы начали всерьез бороться за российских клиентов. Все больше европейских учебных заведений выходят с предложениями, пытаясь таким образом добрать студентов, которых теряют из-за изменений на внутреннем рынке, начали принимать участие в образовательных выставках и участники из других регионов. Например, Германия традиционно предлагает инженерное образование, а вузы Великобритании и Италии хотят видеть российских студентов на дизайнерских и

IT-дизайнерских программах обучения.

При этом рейтинг учебных заведений является не самым важным аспектом при выборе учебного заведения, куда важнее становится иммиграционная политика страны, в которую отправляется учиться поступающий. Возможность устроиться на работу после окончания учебного заведения, возможность проходить стажировки в престижных компаниях — это гораздо важнее, чем место в рейтингах.

Однако специалисты отмечают, что студенты MBA требования к рейтингу престижности бизнес-образования не снижают.

«Студенты MBA обычно старше 27 лет, они уже по-

лучили высшее образование в России, обладают руководящим опытом работы. При поиске программы их интересует MBA по специализации, так как они хотят сделать акцент на конкретной области: маркетинг, финансы, связи с общественностью, международные отношения, предпринимательство и инновации. Если в дальнейшем они хотят работать в больших совместных компаниях, то они должны иметь диплом престижной бизнес-школы, чтобы занять должность руководителя среднего или высшего звена», — комментирует Марина Елещак, исполнительный директор ООО «Ай Кью Консалтанси».

ПАВЕЛ АЛЕКСАНДРОВ

ИНОСТРАННЫЙ ОПЫТ

Великобритания

Множество стипендий в университетах Англии позволяет существенно сэкономить на стоимости образования, однако для этого придется совершить огромную работу: нужно одновременно получить место в учебном заведении и стипендию в одном из фондов. Как правило, стипендии предоставляются тем, кто уже имеет диплом о высшем образовании и успел чем-то выделиться на выбранной ниве. Цена на высшее образование в Англии начинается от 5 тыс. фунтов стерлингов в год (250 тыс. рублей). С введением новых визовых правил количество студентов, которые выбирают английские вузы, начало снижаться.

Франция

Обучение в государственных учебных заведениях бесплатно для всех, в том числе и для иностранцев, не считая обучения на платной основе, как и в России. Подать документы можно сразу после окончания школы, а

зачисление осуществляется без экзаменов, исключительно на основании оценок в аттестате и знания французского. Трудностями в системе французского образования для российских студентов можно назвать языковой барьер и общую экономическую ситуацию в стране, где выпускник университета не всегда может найти работу по специальности.

Германия

В некоторых регионах Германии введено бесплатное образование для всех. Правда, поступить сразу после школы не получится — придется проучиться два года в российском вузе (в Германии в университет поступают после 13 лет обучения и наших 11 школьных классов недостаточно). Разумеется, знание языка, подтвержденное сертификатом, обязательно. Одно из главных преимуществ немецких вузов — возможность проходить стажировки в германских компаниях.

ПАВЕЛ АЛЕКСАНДРОВ