

«ХОРОШАЯ БИЗНЕС-ШКОЛА СОЗДАЕТ СРЕДУ, ГДЕ РАСТУТ ЗНАНИЯ И ФОРМИРУЕТСЯ ЗДОРОВОЕ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВО»

В ЧЕМ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ ПРОИГРЫВАЕТ ЖИВОМУ ОБЩЕНИЮ В РАМКАХ БИЗНЕС-ШКОЛЫ, НА ЧЕМ СТРОИТСЯ КОНКУРЕНЦИЯ КОМПАНИЙ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ ПРОГРАММЫ MBA И ПОЧЕМУ РОССИЙСКИЕ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ СКЛОННЫ ПОЛУЧАТЬ ЗНАНИЯ В РОССИИ, BG РАССКАЗАЛ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ИНСТИТУТА МЕНЕДЖМЕНТА (ИМИСП) АНДРЕЙ ФЕДОРОВ. БЕСЕДОВАЛА ЮЛИЯ ЧАЮН

BUSINESS GUIDE: Как кризис сказывается на поведении ваших потенциальных слушателей? Отмечаете ли вы уменьшение числа заинтересованных в образовании топ-менеджеров и собственников бизнеса?

АНДРЕЙ ФЕДОРОВ: Количество слушателей не уменьшилось, однако изменился их возраст. Аудитория повзрослела, сейчас слушатели до 30 лет, чья личная финансовая устойчивость невелика или чей бизнес еще слишком молод и не приносит достаточно средств, перераспределяют денежные потоки на иные нужды. Источники финансирования претерпели коррекцию: если раньше компании полностью или частично покрывали расходы своих менеджеров на образование, то теперь в кризис они вынуждены сокращать издержки. Зачастую «под нож» идут бюджеты, в которых предусматривались определенные суммы на бизнес-образование.

BG: А кто больше заинтересован в MBA — топ-менеджеры или собственники бизнеса?

А. Ф.: Наемных менеджеров среди слушателей больше, чем собственников компаний. Зачастую владельцы бизнеса заинтересованы в результатах здесь и сейчас, а бизнес-образование имеет отложенный эффект. Именно поэтому им менее интересно то, что будет работать в среднесрочной перспективе, как бы это парадоксально ни звучало. При этом многое зависит от целей слушателей и текущего состояния их бизнеса. Если у компании снижаются показатели, она начинает испытывать проблемы, которые еще не стали критичными, тогда бизнес-образование может стать панацеей, поскольку подскажет пути решения и выхода из кризиса. Но если бизнес уже идет на дно, сиюминутно выпустить его MBA, конечно же, не способен. Это сравнимо со здоровьем человека — если постоянно следить за собой, делать профилактические обследования, можно предупредить серьезную болезнь. Если же этим не заниматься, а состояние внезапно ухудшилось, то в лучшем случае поможет только серьезная хирургия.

BG: Есть ли повышение интереса к отечественным бизнес-школам со стороны тех, кто планировал получать степень MBA за рубежом, но в силу скачков валют поменял свое решение?

А. Ф.: Такой интерес мы фиксируем уже более двух лет, но связан он не с курсами валют, а с территориальной спецификой бизнеса. Для людей, которые ориентированы на работу на российском рынке и в структуре российских компаний, более полезны кейсы и наработанные методики, связанные с особенностями отечествен-



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ного рынка. Конечно, в своих методиках мы используем и западные наработки, и приводим международные кейсы, они все равно адаптируются нашими преподавателями под российские бизнес-реалии.

BG: Откуда вы привлекаете своих преподавателей, имеют ли они какое-то отношение к бизнесу?

А. Ф.: Никто не хочет слушать теоретиков, все заинтересованы в практиках. Наши преподаватели — это профессиональные бизнес-коучи с внушительным опытом образовательной деятельности, обладающие обширными деловыми контактами. При этом ряд из них имел или имеет свой бизнес, но совмещать и то и другое достаточно сложно. Бывает, мы привлекаем бизнесменов, которые готовы рассказать о какой-то проблеме, о том, как бизнес эту проблему преодолел, и которым интересно обсудить пути ее решения со слушателями. У нас достаточно стабильный состав преподавателей, которых в том числе частные компании приглашают вести корпоративные тренинги. Случается, что на нас выходят бизнесмены, накопившие большой опыт предпринимательской деятельности и желающие своими знаниями поделиться даже бесплатно. Таких людей мы на пробу привлекаем в качестве спикеров, чтобы посмотреть на их уровень и на то, насколько полезна их информация для слушателей.

BG: Сколько же в Петербурге бизнес-школ и как вы конкурируете между собой?

А. Ф.: Около десяти, считая государственные учреждения, где есть программы MBA. Рынок бизнес-образования довольно узок, количество заинтересованных слушателей гармонично распределяется между суще-

ствующими школами, особой борьбы за них нет. Главная задача, стоящая перед ИМИСП, — поддерживать качественный уровень образования. Если качество снизится, то мы потеряем слушателей, поскольку «сарафанное радио» в бизнес-сообществе работает очень хорошо. Недобор слушателей — не большая проблема для государственных вузов, получающих финансирование из бюджета, а для частных школ, живущих на самообеспечение, это критично. У ИМИСП получается набирать слушателей. При этом нельзя останавливаться на достигнутом успехе, он не бывает вечным. Стоит только расслабиться, и через некоторое время выясняется, что ты начинаешь отставать от рынка. В бизнес-образовании всегда можно ставить планки выше и выше, как и в любой предпринимательской деятельности. При этом скопировать что-то с Запада не получится, так как у них есть свои проблемы. Кроме того, нет гарантии, что ты сможешь правильно скопировать чужие успехи.

BG: Меняется ли стоимость образования в ИМИСП?

А. Ф.: Да, инфляция и рост тарифов на коммунальные услуги вынудили нас незначительно повысить стоимость. Если год назад она составляла 780 тыс. рублей за полуторогодичный курс, то сейчас — 800 тыс. рублей.

BG: Что ждет бизнес-образование в среднесрочной и долгосрочной перспективах?

А. Ф.: Далеко заглянуть вперед сложно — слишком много переменных, понятно лишь, что отрасль будет меняться. Но среднесрочные перспективы хорошие, предпосылок к сокращению спроса на образование нет. Всегда будут востребованы люди, которые способны объяснить бизнес-процессы, помочь исправить финансовые показатели компании. Несмотря на то, что среди российских топ-менеджеров и собственников компаний нет полного осознания необходимости бизнес-образования, ситуация значительно улучшилась по сравнению с тем, что было еще, скажем, 10–15 лет назад. Я могу судить об этом со всей уверенностью, поскольку ИМИСП работает на рынке уже 26 лет. Российский менеджмент сейчас и тогда — это совершенно разные вещи, качество подготовки и понимание ситуации у бизнесменов значительно выросли.

BG: Вы используете дистанционное обучение, допустим, по скайпу?

А. Ф.: Важнейший компонент в образовании — это живое человеческое общение. У меня есть опыт и виртуального, и реального процесса обучения, и хочу подчер-

нуть, что вживую эффект совершенно иной. Получить информацию, прослушать лекцию — это не проблема, но когда нет общения с преподавателем, с другими слушателями, теряется одна из главных составляющих образования. Тем более что не все люди готовы воспринимать информацию удаленным способом.

BG: На Западе в образовательных учреждениях слушатели выстраивают долгосрочные отношения для дальнейшего взаимодействия в бизнесе. Насколько это развито среди ваших слушателей?

А. Ф.: У нас это тоже практикуется в полной мере. Часть людей имеют явную цель завязать полезные знакомства. Кто-то потом благодаря этому меняет работу, кто-то открывает совместный бизнес. Курс длится полтора-два года — это все-таки достаточно длительный срок для того, чтобы узнать друг друга и завязать более тесные отношения. Кстати, возвращаясь к дистанционному образованию, удаленным способом невозможно хорошо наладить контакты. Обучение в группе единомышленников дает очень сильный эффект, сплачивает, когда они сообща работают над сложными кейсами. Зачастую люди растут, обмениваясь опытом с соседями, коллегами. Мы стараемся поддерживать и всячески способствовать такой синергии. Хорошая бизнес-школа создает среду, где растут знания и формируется здоровое бизнес-сообщество.

BG: Какие области, концепции, инструменты менеджмента близки лично вам?

А. Ф.: Стратегия и культура организации, и это неразрывно связано между собой. С этими областями связаны такие инструменты, как ромбовидная модель миссии (Кэмпбелл и Юнг), культурная сеть (Джонсон), структурирование организаций (Минцберг), очень интересна книга «Образы организации» Гэрата Моргана. Если говорить о предпочтениях и интересах, то на основе опыта работы, а также изучения деятельности компаний во время обучения на программе MBA мне было интересно и полезно наблюдать взаимосвязь культуры, структуры и стратегии.

BG: А чем вы занимаетесь вне работы?

А. Ф.: Хобби — это активный туризм. Самостоятельно в палатках на несколько дней пешком или по воде, со всеми связанными с этим сложностями, вызовами и впечатлениями. Хороший способ быстро переключаться и отдыхать — немного экстрима. Значимая для меня установка — это то, что менеджмент и лидерство разные вещи: лидерство для видения, прорыва, направления, а менеджмент — регулярная повседневная работа профессионалов. ■