

В. В. Герасименко¹, Д. Н. Куркова²

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия,

¹ vv_gerasimenko@mail.ru, ² kurkovaDN@my.msu.ru

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕННОСТИ ПРОГРАММ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОГРАММ MBA

В настоящей работе представлен обзор некоторых гуманитарных и гуманистических аспектов российского бизнес-образования, развивающегося в условиях непрерывных изменений, внешних и внутренних вызовов. Мы исследуем насколько программы дополнительного образования для менеджеров уровня MBA отвечают на эти вызовы, а также способствуют достижению личных и профессиональных целей его участников. Результаты эмпирического исследования выявляют основные параметры потребительской ценности программ MBA и представляют собой полезные данные для управления программами такого типа.

Ключевые слова: бизнес-образование, MBA, потребительские ценности

V. Gerasimenko¹, D. Kurkova²

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,

¹ vv_gerasimenko@mail.ru, ² kurkovaDN@my.msu.ru

MODERN ASPECTS OF THE VALUE OF BUSINESS EDUCATION PROGRAMS: A STUDY OF MBA PROGRAMS

This paper presents an overview of some humanitarian and humanistic aspects of Russian business education, which is developing in conditions of continuous changes, external and internal challenges. We investigate to what MBA programs respond to these challenges, as well as contribute to the achievement of personal and professional goals of its participants. The results of an empirical study reveal the main parameters of the consumer value of MBA programs and represent useful data for managing programs of this type.

Keywords: business education, MBA, consumer values

Значимость бизнес-образования в современной экономике имеет много аспектов. Интерес к нему выходит за рамки индивидуальных потребностей, ценностей, инвестиционной привлекательности и бизнес-интересов, сегодня оно все чаще рассматривается в общекультурном и стратегическом контексте как инструмент формирования будущего [1]. В настоящем исследовании мы рассмотрим гуманитарные и гуманистические аспекты российского бизнес-образования, а также его влияние на достижение личных и профессиональных целей его участников. В качестве объекта исследования нами были выбраны программы MBA, как один из основных и наиболее популярных форматов дополнительного бизнес-образования.

Зона ответственности программ бизнес-образования за подготовку плеяды современных управленцев и соответствующий спектр задач значительны. В чем же состоит суть гуманитарных и гуманистических аспектов применительно к бизнес-образованию? Гуманитарные аспекты нам видятся прежде всего в доступности качественного бизнес-образования, а гуманистические связаны с содержанием программ и влиянием образования на развитие личности ее участников. Рассмотрим их подробнее.

Очевидна потребность современных российских компаний в высококвалифицированных кадрах [2; 3] и необходимость повышения кадрового потенциала на уровне регионов и национальной экономики в целом. Одновременно наблюдается высокий индивидуальный спрос на

управленческие программы [4; 5]. Целевая аудитория программ MBA в разных бизнес-школах может отличаться, однако для современных российских программ MBA ее составляют в основном менеджеры среднего и высшего звена в возрасте 30–45 лет [4], которых жизнь приучила к работе в нестабильной социально-экономической среде, заставляя постоянно адаптироваться к новым реалиям бизнеса и учиться. Исторически программы бизнес-образования формировались на базе университетов и бизнес-школ, расположенных на территории Москвы, Санкт-Петербурга, Урала и некоторых других регионов, которые не могли удовлетворить образовательные потребности более отдаленных территорий. Новые возможности развития бизнес-образования для широкого спектра специалистов в разных сферах бизнеса и регионах появились и активно развиваются благодаря цифровизации образования [6; 7]. Посредством развития дистанционных и модульных образовательных программ преодолеваются барьеры доступа к новейшим управленческим знаниям, расширяется сфера возможностей для различных социальных групп и повышается социальная ценность непрерывного образования.

В условиях постоянно изменяющихся параметров социально-экономического развития и существенных технологических изменений образование невозможно ограничить предоставлением узко профессиональных экономических знаний в конкретной сфере менеджмента. Требуется более объемный взгляд на концепцию бизнес-образования [8], который состоит в расширении спектра управленческих знаний и компетенций с учетом многоаспектности современных задач управления бизнесом и обществом. На смену технологически грамотному менеджеру-технократу, приходит новый управленец-лидер. Он призван проявить себя как субъект новой корпоративной культуры, ориентированный не только на технологическую эффективность, но и на социальные и экологические ценности устойчивого развития, а также на гуманистические принципы человеческих отношений и управления людьми в компании. Очевидно, что образование, влияя в том числе на ценностные установки своих выпускников MBA, оказывает опосредованное воздействие на их дальнейшее профессиональное поведение и способность принимать этические решения. Поэтому помимо ориентации на личные и профессиональные потребности, в программах должны быть учтены культурные и общечеловеческие ценности. Это ставит новые задачи перед бизнес-образованием.

Содержание программ MBA ведущих университетов должно отражать современные требования к руководителю бизнеса и применять учебные алгоритмы подготовки лидеров бизнеса, способных организовать деятельность ответственных самоуправляемых команд, развивать у своих сотрудников спектр профессиональных качеств и креативных творческих способностей, эффективно использовать методы межличностной коммуникации и мотивации. В этих программах интегрированы гуманистические ценности, реализуемые в поведении управленца: уважение к личности, навыки работы в командах (в том числе распределенных), креативное мышление.

Важными содержательными аспектами программ MBA сегодня являются вопросы устойчивого развития бизнеса, корпоративной социальной ответственности, анализ гуманитарных и этических аспектов цифровизации и применение искусственного интеллекта в бизнесе. Все это является ответом на необходимость формирования современного ответственного лидерства в цифровой экономике, основанного на новой корпоративной культуре.

И наконец, непреложным принципом гуманистического образования – являются «самоактуализация обучаемого» [9; 10], и важность «опыта» обучения для развития его участников [11]. Сегодня в программы MBA передовых университетов и бизнес-школ включены курсы, ставящие в центр внимания личность человека, его развитие, актуальные подходы к сохранению и развитию ментального, эмоционального и физического здоровья людей, работающих в условиях постоянного стресса и неопределенности.

Таким образом, современная система дополнительного бизнес-образования должна отвечать, как на индивидуальные запросы, так и на потребности общества, способствовать развитию

профессиональных компетенций, формированию культуры менеджмента и повышению общего уровня современных знаний и компетенций. Эти аспекты формируют сегодня систему ценностей программ МВА [12].

Названные аспекты являются концептуальной содержательной основой и заложены в реальный процесс обучения управленческих кадров на программах МВА Экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. Они ориентированные на развитие личной эффективности и гуманистических ценностей руководителя – лидера бизнеса. Для университета, реализующего программы бизнес-образования, важно понимать, насколько новые аспекты управленческого образования, заложенные в содержание реализуемых программ, воспринимаются слушателями, отвечают их ожиданиям, понимаются и оцениваются целевой аудиторией – сегодняшними выпускниками МВА и насколько помогают им в профессиональном росте после обучения. Для систематической оценки этих результатов и совершенствования образовательных программ регулярно проводятся исследования, актуальные результаты которых анализируются в данной статье.

Исследование и результаты

В рамках настоящей работы исследовалось, насколько программы дополнительного бизнес-образования уровня МВА отвечают на эти вызовы. Анализ комплексного восприятия ценности программ МВА на разных стадиях «потребительского опыта» [13] является важной задачей в рамках управления такими программами. Эти оценки неизбежно различаются, так как на них влияют разные условия и факторы, определяющие оценку этого опыта. В рамках настоящей работы ставилась задача оценить восприятие ценности программ МВА после обучения и исследовать достигаемые эффекты с учетом различных аспектов образования для ее выпускников.

В качестве метода исследования использовалось онлайн анкетирование. Период проведения – декабрь 2021 – декабрь 2022 гг. Всего было опрошено 133 выпускника программ МВА экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. 41,1 % проживают в Москве, 15 % в других городах-миллионниках, 18,8 % за границей и 25,1 % в других российских городах. 48,1 % являются собственниками или топ-менеджерами, 39,8 % менеджерами среднего звена, остальные линейные менеджеры и другие позиции (врачи и адвокаты, например). 42,1 % респондентов работают в компаниях с численностью сотрудников более 500 человек, 34,6 % в компаниях с численностью 50–500 человек и 23,3 % в компаниях с численностью сотрудников до 50 человек. 51,1 % опрошенных женщины, 48,9 % мужчины. С учетом ограниченного масштаба таких программ в России и небольших объемов групп, набираемых ежегодно для обучения, а также привлекательности Московского университета как ведущего вуза страны для людей с высокой степенью мотивации, такую выборку можно признать достаточно репрезентативной для целей данного исследования.

Анкета состояла из 4 частей. В первой части анкеты респондентов попросили сформулировать стартовые цели, которые они ставили перед обучением. Ответы были обработаны в соответствии с ключевыми словами, в результате были выделены следующие основные цели, среди которых явно доминировала узкопрофессиональная цель – получение новых знаний и систематизация имеющихся. Гораздо меньшую роль играли другие цели: расширить профессиональные контакты, обеспечить карьерный рост, сформировать бизнес-видение, самореализация, рост доходов, желание сменить профиль деятельности, получить диплом МВА. Процентное распределение ответов представлено на рис. 1.

Далее у респондентов спросили (в форме закрытых вопросов), достигли ли они поставленных целей и связывают ли они достижение этих целей с обучением по программе МВА. 63 % респондентов ответили, что они достигли целей, еще 35 % находятся в процессе, 2 % целей не достигли. При этом 81 % выпускников связывают их достижение непосредственно с обучением, еще 10 % считают, что обучение частично помогло или помогает им в этом, 9 % не связывают факт достижения целей с обучением по программе МВА.

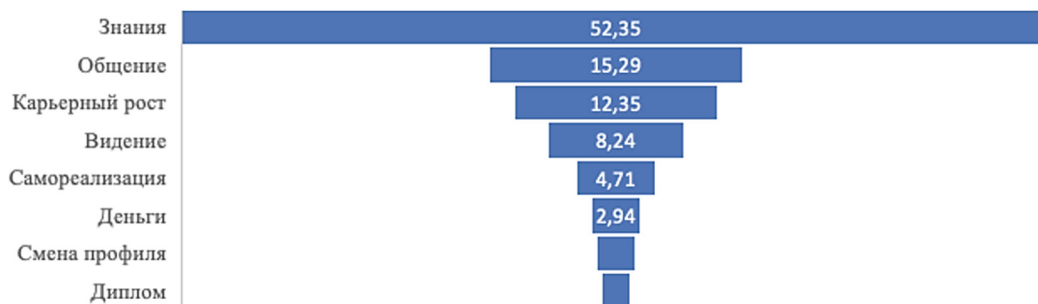


Рис. 1. Цели абитуриентов перед началом обучения по программе MBA

Во второй части анкеты были поставлены вопросы о конкретных результатах по итогам. Основным результатом обучения стала рост профессионализма – респонденты отмечают, что стали лучше справляться со своими профессиональными обязанностями (46 %). Еще 16 % отметили для себя в качестве главного образовательного результата – рост дохода, 17 % – карьерный рост, еще 12 % открыли свой бизнес. 3 % ответили, что пока у них ничего не изменилось, 6 % выбрали «другое». Дополнительно у респондентов спросили, как получение степени MBA повлияло на их взаимодействие с другими людьми и эмоциях от опыта обучения. Результаты представлены на рис. 2 и 3.



Рис. 2. Результаты обучения:
как получение степени MBA повлияло
на взаимодействие с другими людьми

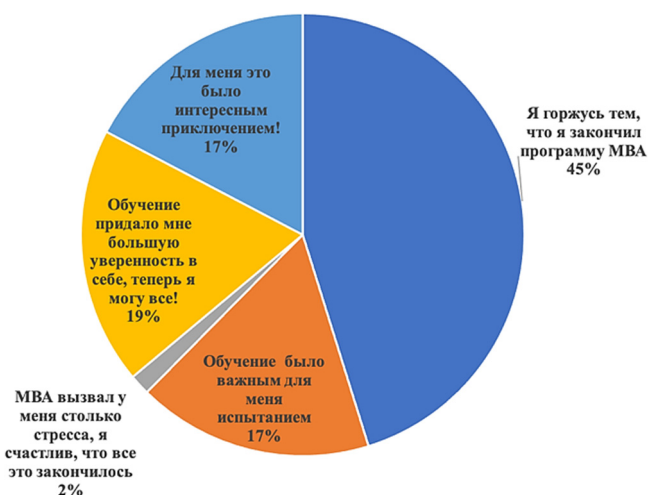


Рис. 3. Эмоциональное восприятие
опыта обучения по программе MBA

Немаловажный аспект ценности состоит в том, какой ценой достигается результат обучения. Поэтому в третьей части анкеты респондентов спросили, как они оценивают свои издержки на обучение по разным параметрам, включая затраченное время, деньги и личные усилия (см. таблицу).

Оценка воспринимаемых затрат на обучение

Время на обучение	
Стал более эффективно распоряжаться своим временем	54 %
Пришлось отказаться от некоторых своих интересов	23 %
Пришлось сократить время, проводимое с семьей	15 %
Пришлось сократить время, проводимое с друзьями	6 %
Другое	2 %

Усилия для освоения программы	
Я прикладывал достаточно много усилий для освоения программы, но мне было интересно	74 %
Мне было легко учиться	23 %
Учиться было очень сложно, это требовал колоссальных усилий	3 %
Восприятие стоимости обучения	
Денежная цена, которую я внес за обучение, была разумной, я получил программу хорошего качества	77 %
Денежная цена, которую я внес за программу MBA, на тот момент для меня была очень большая	14 %
Для меня стоимость обучения не была значительной суммой, я смог легко ее найти	9 %

Итоговое восприятие ценности обучения можно рассматривать, прежде всего, с точки зрения удовлетворенности выпускников своими образовательными результатами. Поэтому в четвертой части анкеты респондентов просили оценить степень их удовлетворенности в целом, а также готовность рекомендовать программу своим друзьям и знакомым по шкале Лайкерта от 1 до 10. Около 90 % выпускников оценили удовлетворенность программой на уровне 8 баллов и выше. Показатель NPS составил 64,4 %. Таким образом, результаты оказались весьма высокими, что характеризует значение данной формы дополнительного бизнес-образования и качество образовательного процесса.

Однако еще одним весьма важным выводом оказалась структура достигнутых целей, сформулированная выпускниками по итогам обучения, т.е. оценка значимости результатов обучения (рис. 4) по сравнению со стартовыми целями, представленными выше на рис. 1.

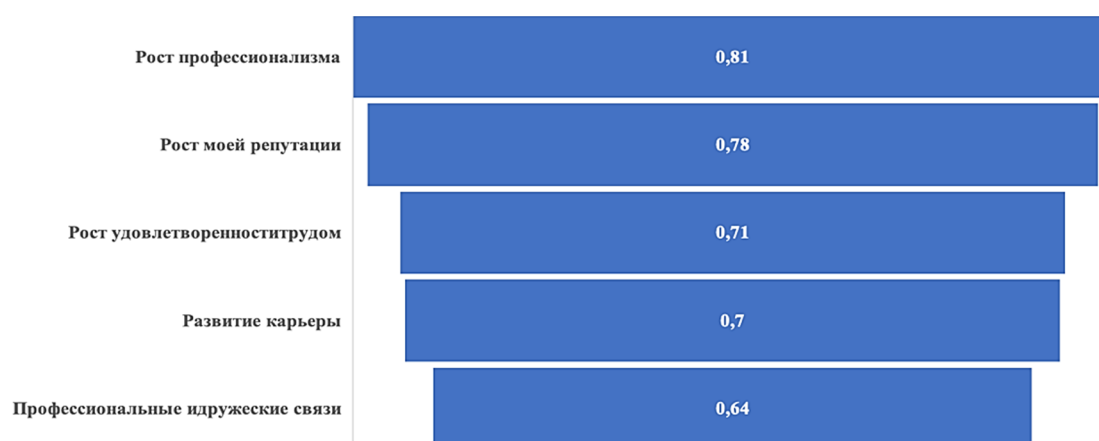


Рис. 4. Достигнутые цели, воспринимаемые как важные результаты обучения по программе MBA

Как следует из данных, показанных на рис. 4, в итоге обучения почти так же высоко, как и профессиональные знания и карьера, выпускниками оценивались такие гуманитарные результаты, как их репутационные актив, удовлетворенность достигнутым результатом и расширение сферы коммуникаций. Рассматривая эти оценки как один из результатов обучения на программе MBA, нельзя не отметить важность того, как образование влияет на личность, развитие человека, формирование его картины мира. Исходя из этого, необходимо отметить, что изучение спектра различных аспектов бизнес-образования, включая гуманистические, заслуживает отдельного внимания и исследования.

Список использованных источников

1. *Zunz, O.* Philathrophy in America. A History. Princeton / O. Zunz. – NJ : Univeristy Press, 2011.
2. HR-шторм. Часть 2. Вызовы второй половины 2022 и планы на 2023 [Электронный ресурс] // TalentTech. – Режим доступа: <https://potok.io/wp-content/uploads/2022/12/issledovanie-talenttech-hr-shtorm-2-2022.pdf>. – Дата доступа: 20.02.2023.
3. MBA и рынок бизнес-образования России в 2021 году [Электронный ресурс] // РБК. Аналитический отчет. – 2021. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>. – Дата доступа: 20.02.2023.
4. Нехватка компетенций стала основным препятствием к цифровизации российских компаний [Электронный ресурс] // Microsoft.ru. – 2020. – Режим доступа: <https://news.microsoft.com/ru-ru/kmda/>. – Дата доступа: 20.02.2022.
5. *Разумова, Т. О.* Дополнительное профессиональное образование как инструмент реализации концепции обучения в течение всей жизни / Т. О. Разумова, И. Д. Бурак // Научные исследования экономич. ф-та. Электронный журнал. – 2019. – Т. 11, № 1 (31). – С. 30–48.
6. *Аренков, И. А.* Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования / И. А. Аренков, А. И. Беленова // Креативная экономика. – 2021. – 15 (7). – С. 2921–2938.
7. *Скоробогатых, И. И.* Трансформация образовательных услуг под влиянием пандемии COVID-19 / И. И. Скоробогатых, П. А. Волошина // Трансформация моделей образования: уроки пандемии : материалы IX Всеросс. научно-практ. конф. «Плехановский форум преподавателей». – 2021. – С. 135–141.
8. *Shvetsova, N. A.* The problem of values and value attitude of education in the conditions of informatization of the society / N. A. Shvetsova, E. I. Khorosheva // Eurasian Humanitarian J. – 2021. – № 1. – P. 101–111.
9. *Маслоу, А.* Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2019. – 400 с.
10. *Роджерс, К.* Свобода учиться / К. Роджерс, Д. Фрейберг. – 2019. – 527 с.
11. *Dollinger, M.* Higher Education's Value: In the Experience Itself / M. Dollinger // Conference: Research and Development in Higher Education: [Re] Valuing Higher Education. – 2018. – Vol. 14. – P. 60–70.
12. *Gerasimenko, V.* Customer Value-Oriented Business Education in The Post-Covid Era: The Case of MBA Programs in Russia / V. Gerasimenko, A. Kurbatskii, D. Kurkova // Population and Economics. – 2022. – № 6 (3). – С. 59–79.
13. *Chen, A.* The perceptions of an EMBA experience in China: an exploratory study / A. Chen, N. Doherty // J. of Management Development. – 2013. – Vol. 32 (7). – P. 780–795.
14. *Ledden, L.* The impact of time on perceptions of educational value / L. Ledden, S. Kalafatis // International J. of Public Sector Management. – 2010. – Vol. 23, № 2. – P. 141–157.