

ИНВЕСТИЦИИ В МВА КАК СПОСОБ НАКОПЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО, СОЦИАЛЬНОГО И СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Статья поступила в
редакцию
в июле 2008 г.

На основании опроса студентов двух бизнес-школ — Высшей школы менеджмента ГУ–ВШЭ и Высшей школы финансового менеджмента АНХ — анализируются стратегии и приоритеты инвестирования в бизнес-образование и критерии удовлетворенности слушателей обучением на программах. Показана возможность конструирования типологии групп слушателей как по социально-демографическим характеристикам, так и по объемам затрат денег, времени и усилий на умножение своего человеческого, социального и символического капитала.

Аннотация

Ключевые слова: непрерывное образование; бизнес-образование; человеческий капитал; социальный капитал; символический капитал; стратегии инвестирования.

Россия приближается к реализации концепции непрерывного образования в течение всей жизни. Одним из индикаторов этого процесса служит рост рынка дополнительного высшего образования, в том числе бизнес-образования. «Бизнес-образование — это профессиональное образование и обучение людей, участвующих в выполнении функций управления на предприятиях и в хозяйственных организациях, которые действуют в условиях рынка и ставят своей главной целью получение прибыли» [1. С. 38]. В этой связи представляют интерес стимулы и ожидания, побуждающие обладателей вузовских дипломов продолжать обучение именно в этой сфере.

Бизнес-образование как составляющая непрерывного образования

Задачи исследования можно подразделить на два блока. К первому относится анализ основных стратегий инвестирования в различные виды капитала, что позволяет выявить зависимость между принимаемыми решениями и такими факторами, как программа



обучения, базовое образование и характер работы респондентов. Второй блок задач связан, с одной стороны, с выяснением степени удовлетворенности слушателей избранными программами, а с другой — с выявлением связи между степенью удовлетворенности и изначальными мотивами инвестирования.

Наиболее распространенными программами бизнес-образования являются MBA (Master of Business Administration), направленные на получение теоретических и практических знаний и навыков ведения бизнеса. В развитых странах программы MBA существуют уже давно, сегодня их более 2500, а число выпускников приближается к полутора сотням тысяч. На российском же рынке образования бизнес-школы появились только 1998 г., а пять лет спустя были введены специальные государственные требования к дипломам MBA.

На Западе бизнес-образованию посвящены многочисленные эмпирические исследования. В одних работах рассматриваются качество и полезность образования на программах MBA в целом [15; 13; 28; 23], в других — инвестирование в программы MBA и удовлетворенность обучением [12; 21; 30; 20; 10], в третьих — факторы, влияющие на успешность бизнес-образования [11; 24]. Эффективность бизнес-школ анализируется с точки зрения предпринимательской компоненты [16], с позиций функционирования организаций [19], применимости дистанционного обучения [22; 17; 25; 29], финансирования и государственной аккредитации [27], рейтингования [26].

Система бизнес-образования в гораздо большей степени, чем получение первого высшего образования, опирается на рыночные механизмы. Это обстоятельство делает возможным при анализе стратегий участников столь специфического рынка обращаться к концепциям, разработанным применительно к механизмам накопления и конвертации капиталов акторов других рынков. В сфере бизнес-образования огромное значение имеет инвестирование не только в человеческий — традиционный для образования — капитал, но и в социальный и символический капиталы. Здесь приобретаются не только знания, но и такие навыки, как управление своим временем и эффективное распределение ресурсов [4; 3], вырабатываются стереотипы поведения и межличностного взаимодействия, способствующие предпринимательскому успеху, приемы установления и укрепления полезных социальных связей [2; 7; 8]. При этом особую ценность имеет коммуникабельность, готовность и способность работать в команде — эффективность выработки этих качеств высоко оценивается при рейтинговании бизнес-школ и оценке их работы.

Контроль качества программ бизнес-образования осуществляется с помощью государственной и общественной аккредитации, рейтингов СМИ, оценок консалтинговых компаний и потребителей [5]. Тем не менее многие эксперты считают, что программы



MBA в России сильно уступают по качеству зарубежным аналогам, что не мешает им стоить впятеро дороже. По мнению Кузьмина и Филоновича [6], право на открытие программ MBA должно быть только у учебных заведений, обладающих всеми необходимыми ресурсами.

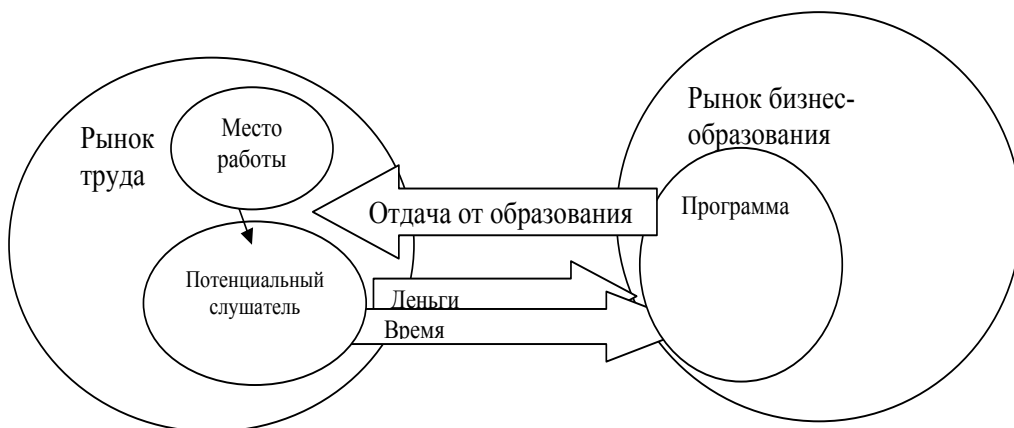
Итак, получение бизнес-образования рассматривается как инвестирование в различные виды капитала, прежде всего в человеческий, социальный и символический. Значительные временные и денежные ресурсы предполагают в недалеком будущем отдачу в виде увеличения дохода, нового должностного или социального статуса (рис. 1).

При этом потенциальный слушатель программы MBA вынужден принять сразу несколько важных решений. Во-первых, выбрать в качестве ориентира одну из трех стратегий: либо второе высшее образование, либо курс переподготовки, либо программу MBA. Во-вторых, остановившись на последнем варианте, сделать ставку на какую-либо конкретную программу MBA, оценив имеющиеся варианты по целому ряду критериев: тип программы, тип учебного заведения, основные направления учебного процесса. Здесь «абитуриенту» так или иначе придется оценить предполагаемые инвестиции и отдачу от них.

Часто не обходится и без специфических привходящих обстоятельств. Многие потенциальные слушатели программ MBA занимают руководящие посты. Но одновременно они сами кому-то подчиняются, и работодатель может оказывать влияние на принимаемое ими решение. Некоторые компании оплачивают обучение, и тогда слушатели просто обязаны согласовывать свой выбор с работодателем. В других случаях стремление к дополнительному образованию может быть связано с намерением сменить работу, занять более высокую должность, и тогда оно нередко идет вразрез с планами начальства.

Рис. 1.

Основная модель исследования





Под *стратегией инвестирования* понимается выбор основного капитала, в который слушатель MBA производит вложение ресурсов. Понятно, что эти инвестиции включают затраты не только денег (у одного есть собственные, другой учится за счет компании или спонсора), но и времени. Хотя все слушают одни и те же курсы, временные затраты могут весьма и весьма различаться в зависимости от прилежания обучающегося (посещение занятий, самоподготовка и т.д.).

В контексте данного исследования человеческий капитал понимается как знания и навыки, полезные для будущей профессиональной деятельности; социальный — как расширение и укрепление деловых и иных актуальных социальных связей (горизонтальных и вертикальных). В качестве символического капитала рассматриваются те или иные признаки статуса, например диплом. В исследовании предполагается выявить относительную значимость этих видов капитала для слушателей программы MBA (табл. 1).

Таблица 1

Операционализация понятий человеческого, социального и символического капитала

Капитал	В чем выражен вопрос: «По каким причинам вы выбрали именно эту программу обучения?»	На что влияет вопрос: «Какие возможности может предоставить программа?»
Человеческий	Знания и навыки 1. Возможность получить полезные контакты, знакомства 2. Необходимость для работы, близка по специальности <i>Косвенные индикаторы</i> 3. Высокий профессионализм преподавателей 4. Современная (новая) форма обучения	1. Получение новых знаний и навыков, необходимых для работы безотносительно к ее месту (в прежней фирме, на новом месте) 2. Получение общих знаний и навыков, расширение кругозора 3. Приобретение недостающих управленческих компетенций 4. Рост заработной платы 5. Изменение сферы деятельности 6. Расширение круга доступных рабочих мест 7. Повышение самостоятельности в работе
Социальный	Социальные связи 2. Получение дополнительных знаний для профессионального роста	1. Карьерный рост в рамках фирмы 2. Заведение полезных знакомств для смены места работы 3. Изменение сферы деятельности 4. Освоение внешних элементов престижной корпоративной культуры 5. Расширение круга доступных рабочих мест 6. Расширение возможностей завязывать контакты 7. Расширение круга полномочий на работе
Символический	Диплом 1. Престиж данной программы 2. Престиж диплома данного учебного заведения	1. Получение престижного диплома 2. Усиление статусных позиций 3. Изменение сферы деятельности 4. Расширение круга доступных рабочих мест



Основные гипотезы исследования состоят в следующем.

- Большинство слушателей программ бизнес-образования инвестируют во все три вида капитала. При этом существуют группы слушателей, которые учатся прежде всего ради накопления человеческого капитала или, напротив, видят свой главный интерес в символическом капитале.
- Приоритеты инвестирования нелинейно зависят от базового образования слушателей, характеристик работы и источника финансирования обучения.
- Приоритеты инвестирования влияют на объем инвестирования времени и усилий. Слушатели, ориентированные на инвестирование в человеческий капитал, тратят в среднем больше времени на подготовку к занятиям, чем слушатели, ориентированные на накопление символического или социального капитала.
- Слушатели ГУ–ВШЭ и АНХ существенно не различаются ни по стратегиям инвестирования, ни по удовлетворенности обучением, ни по базовому образованию и характеристикам работы.

Эмпирической базой исследования является опрос слушателей двух бизнес-школ: Высшей школы менеджмента ГУ–ВШЭ и Высшей школы финансового менеджмента АНХ. В обоих учебных заведениях респондентами выступали слушатели и вечерних, и модульных программ. Всего было опрошено 95 человек в ГУ–ВШЭ и 87 человек в АНХ, что составляет примерно 45% посещавших занятия.

Критерии выбора конкретных программ MBA. Подавляющее большинство слушателей поступают на программы с целью получения дополнительных знаний для профессионального роста (86,8%), что является основным индикатором инвестирования в человеческий капитал. Два следующих по частоте фактора выбора программ — высокий профессионализм преподавателей (44,5%) и необходимость для работы (39,0%) — также выступают средством приращения этого типа капитала.

Примерно четверть слушателей (26,4%) в качестве причины выбора программы указали возможность завязать полезные контакты, знакомства, 22,5% слушателей — престиж программы, 22,0% — престиж учебного заведения.

Ожидаемые результаты обучения являются хорошим индикатором того, в какие виды капиталов инвестируют слушатели. Наиболее очевидным и распространенным ожидаемым результатом является получение знаний и навыков, необходимых для работы (81,9%). Это прямой индикатор человеческого капитала.

Около трети опрошенных в качестве одного из трех важнейших результатов указали приобретение общих знаний и навыков, расширение кругозора. Это противоречит гипотезе о том, что слуша-

Основные стратегии инвестирования в программы MBA



тели стремятся получить прежде всего практические навыки. Большинство слушателей (77%) главным результатом обучения считают приращение своего человеческого капитала.

Типология слушателей программ MBA по инвестированию в те или иные виды капитала

Упорядочить представления о разнообразных инвестиционных стратегиях помогает конструирование соответствующей типологии слушателей — она построена на основе ответов о причинах выбора программ и об ожидаемых результатах. С помощью кластерного анализа¹ выделены шесть групп слушателей, различающихся между собой по степени готовности инвестировать в различные виды капитала (табл. 2).

Таблица 2

Типология слушателей по ориентации на инвестирование в те или иные виды капитала (% по столбцу)

Факторы	Группы по ориентации на инвестирование в те или иные виды капитала					
	1	2	3	4	5	6
Возможность получить полезные контакты, знакомства	5,1	12,8		7,4		53,3
Необходимость для работы, близка по специальности	76,3	7,7	0,0	25,9	100,0	0,0
Получение дополнительных знаний для профессионального роста	72,9	94,9	88,5	88,9	100,0	
Современная (новая) форма обучения	10,2	7,7	11,5	0,0	0,0	0,0
Престиж данной программы	3,4	46,2	23,1		0,0	0,0
Престиж диплома данного учебного заведения	5,1	23,1	0,0		0,0	86,7
Высокий профессионализм преподавателей	52,5	61,5	34,6	51,9	18,8	0,0
Приемлемая цена	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Фирма оплатила, решил(а) воспользоваться	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0
Карьерный рост в рамках фирмы	1,7	20,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Заведение полезных знакомств для смены места работы	0,0	0,0		3,7	18,8	0,0
Изменение сферы деятельности	13,6		11,5	11,1	0,0	0,0
Получение новых знаний и навыков, необходимых для работы		71,8	76,9	70,4	81,3	86,7
Получение общих знаний и навыков, расширение кругозора	52,5	20,5	11,5	22,2	0,0	
Приобретение недостающих управленческих компетенций		51,3	15,4	18,5	62,5	0,0
Получение престижного диплома	5,1	0,0	11,5		0,0	0,0
Освоение внешних элементов престижной корпоративной культуры	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0

¹ Типология была составлена с помощью метода иерархического кластерного анализа. Расстояние между кластерами считалось методом Варда. В качестве расстояния между кластерами берется прирост суммы квадратов расстояний объектов до центров кластеров, получаемый в результате их объединения. В качестве меры близости использовался квадрат евклидова расстояния.



Окончание табл. 2

Факторы	Группы по ориентации на инвестирование в те или иные виды капитала					
	1	2	3	4	5	6
Рост заработной платы	0	0	0	0		40
Усиление статусных позиций	0,0	10,3	19,2	22,2	18,8	0,0
Расширение круга доступных рабочих мест	0,0	0,0		0,0	0,0	6,7
Расширение возможностей завязывать контакты	5,1	0,0	11,5	11,1	0,0	0,0
Расширение круга полномочий на работе	11,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Повышение самостоятельности в работе	1,7	0,0	7,7	0,0	18,8	0,0
Повышение конкурентоспособности на рынке труда в целом	15,3		11,5	14,8	62,5	
Всего (человек)	59	39	26	27	16	15

Вкратце представленную в табл. 2 информацию можно прокомментировать следующим образом.

1-я группа — «профессионалы», 32,4% опрошенных — характеризуется четко выраженной ориентацией на накопление человеческого капитала и полным отсутствием ориентации на инвестирование в символический и социальный капиталы. Впрочем, значительная часть данной группы заинтересована не в накоплении человеческого капитала вообще, а в приобретении недостающих управленческих компетенций, что говорит об осознанности инвестирования.

2-я группа — «многостаночники», 21,4% опрошенных. Для лиц, составивших эту группу, характерна готовность инвестировать во все три вида капитала: здесь наблюдается высокая ориентация и на накопление знаний, и на развитие социальных связей, и на повышение статуса. Большинство из них желают повысить конкурентоспособность на рынке труда в целом.

3-я группа — «общительные», 14,3% опрошенных — стремится инвестировать в социальный и человеческий капиталы. Очень важно, что эти слушатели ориентируются не на конкретную фирму, а на рынок труда в целом. Стремление к накоплению символического капитала также присутствует, но выражено значительно слабее, чем у других.

4-я группа — «карьеристы», 14,8% опрошенных. Эту группу отличает более высокая готовность инвестировать в престиж — в символический капитал наряду с человеческим капиталом. Ориентация на социальный капитал присутствует в меньшей степени.

5-я группа — «общительные прагматики», 8,8% опрошенных — характеризуется ориентацией на инвестирование в социальный капитал при отсутствии интереса к символическому капиталу. Ее представители готовы вкладывать и в человеческий капитал; при этом они указывают такую его составляющую, как рост заработной платы.



6-я группа — «полиглоты», 8,2% опрошенных. По нашему мнению, это очень необычная группа. Здесь сочетаются отдельные элементы всех трех форм капитала: престиж диплома данного учебного заведения, получение общих знаний и навыков, расширение кругозора.

Тот факт, что слушатели всех групп в большей или меньшей степени готовы инвестировать в человеческий капитал, делает его абсолютной стратегической доминантой инвестирования в MBA.

При этом группы различаются по ряду признаков. Прежде всего, имеются различия по базовому образованию (табл. 3).

Таблица 3

Распределение членов групп, выделенных на основании ориентации на инвестирование в те или иные виды капитала, по профилю базового образования*

Профиль базового образования	Группы по ориентации на инвестирование в те или иные виды капитала						В целом
	1	2	3	4	5	6	
Экономическое	25,4	38,5	46,2	48,1	68,8	26,7	38,5
Гуманитарное	10,2	10,3	0,0	29,6	0,0	6,7	10,4
Техническое	64,4	51,3	53,8	22,2	31,3	66,7	51,1
Всего (человек)	59	39	26	27	16	15	182

* Различия значимы с $p > 9,99\%$.

Так, среди «профессионалов» и «полиглотов» преобладают лица с первым техническим образованием, а среди «общительных прагматиков» — с экономическим. Накопление человеческого капитала наиболее актуально для лиц с непрофильным базовым образованием, что, скорее, характерно как раз для «профессионалов» и «полиглотов». Большинство «общительных прагматиков» с высокой должностью и коротким специфическим стажем уже имеют базовое экономическое образование и, следовательно, некоторые управленческие навыки — для них наиболее актуально инвестировать в социальный капитал. Среди «карьеристов» относительно высока доля гуманитариев.

«Карьеристы» и «полиглоты» несколько моложе других и имеют меньший стаж в сфере управления. Этим можно отчасти объяснить готовность инвестировать в символический капитал, так как он еще не накоплен. Следует отметить, что у «полиглотов» число лет работы на конкретном предприятии превосходит стаж в сфере управления, что отчасти могло привести к специфическому соединению ориентации на различные виды капитала.

«Общительные прагматики» отличаются коротким специфическим стажем (2,32 года против 4,28 лет в целом по выборке). Вполне логично, что именно для этой группы характерна ориентация не на конкретную компанию, а на рынок труда в целом. Следует отметить, что это — наиболее высокостатусная группа: почти 70% — ру-



ководители высшего звена или собственники. Скорее всего, именно поэтому у ее представителей нет потребности инвестировать в собственный статус.

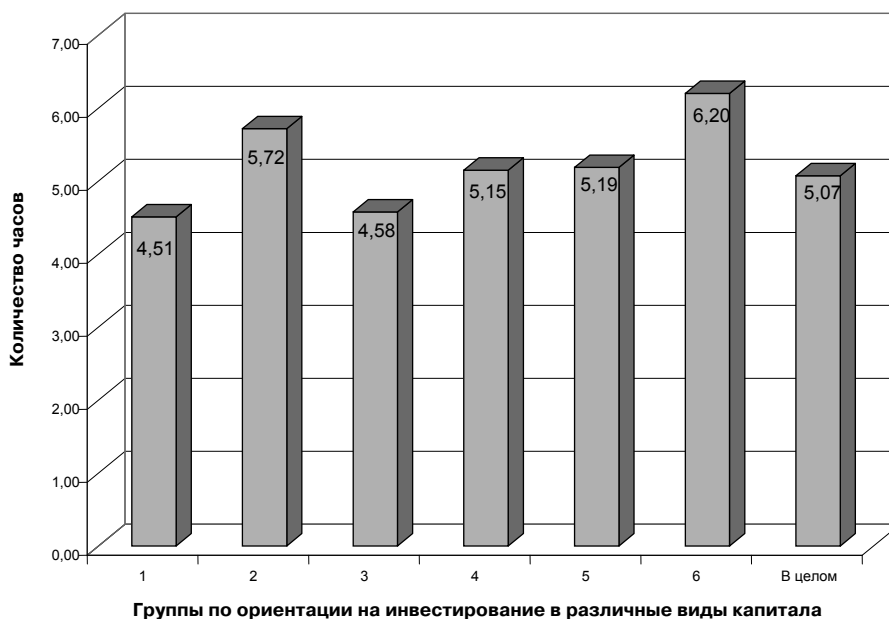
В наиболее молодых группах — «карьеристов» и «полиглотов» — преобладают неруководящие должности, однако по профилю они различаются. Среди «многостаночников» также относительно низок процент руководителей высшего звена. Возможно, некоторые слушатели решили получить MBA с целью повышения квалификации.

Инвестиции времени. Посещаемость достаточно высока: лишь 8,8% опрошенных присутствовали менее чем на 75% занятий. В качестве причины пропуска занятий большинство называет занятость.

По нашему мнению, наилучшим показателем временных инвестиций является количество часов в неделю, потраченных на подготовку к занятиям (рис. 2).

Группы, ориентированные на инвестирование в различные виды капитала, практически не различаются по длительности подготовки к занятиям. «Профессионалы» и «общительные» самостоятельно занимаются в среднем меньше, чем остальные. Это тем более примечательно, что «профессионалы» являются единственной группой, где слушатели готовы инвестировать лишь в человеческий капитал. Скорее всего, это связано с местом обучения. «Полиглоты», напротив, тратят несколько больше на самостоятельную подготовку, чем представители остальных групп.

Рис. 2. Среднее время, затраченное в неделю на подготовку к занятиям, у слушателей с ориентацией на инвестирование в те или иные виды капитала





Источник финансирования. Приоритеты инвестирования связаны с источником финансирования программы. «Карьеристы» чаще платят за обучение сами (69,2%). Среди «полиглотов» очень высока доля тех, кого финансирует организация (66,7%).

Возможно, инвестирование в повышение статуса связано с готовностью произвести существенные финансовые затраты. Слушатели, ориентированные на символический капитал (престиж диплома), в большей степени верят, что эти затраты окупятся в дальнейшей профессиональной деятельности. Социальный и человеческий капитал, считают они, может приносить не только денежную отдачу, но и разнообразные нематериальные выгоды и преимущества.

Соответствие процесса обучения ожиданиям слушателей и удовлетворенность обучением на программах

Степень удовлетворенности обучением является одним из важнейших показателей, отражающих субъективное восприятие успешности инвестирования в разные виды капиталов.

Удовлетворенность обучением и соответствие реальности ожиданиям различаются в зависимости от ориентации на тот или иной вид капитала. Как видно из табл. 4, заметнее всего разница в оценках качества семинаров и практических занятий, баланса между теорией и практикой, а также соответствия качества подготовки личным ожиданиям слушателей.

Таблица 4

Удовлетворенность характеристиками программы обучения в зависимости от ориентации на инвестирование в те или иные виды капитала

Характеристики учебного процесса	Группы по ориентации на инвестирование в те или иные виды капитала						В целом
	1	2	3	4	5	6	
Предлагаемый набор курсов	4,27		4,19		4,19	4,13	4,23
Качество лекций	4,27					4,33	4,26
Качество семинаров и практических занятий		4,00	4,00				3,95
Организация учебного процесса	4,17	4,23		4,19		4,13	4,15
Профессорско-преподавательский состав	4,53		4,50				4,55
Приращение новых знаний и навыков в рамках имеющейся профессии			4,23	4,22		4,27	4,27
Баланс между теорией и практикой		3,74				3,73	3,79
Соответствие качества подготовки ожиданиям слушателей*		3,85	3,88				3,91

* Для измерения качества подготовки ожиданиям слушателей берется средний показатель, где 1 — «полностью не соответствует», 5 — «полностью соответствует».



Удовлетворенность **«профессионалов»** в целом несильно отличается от средних показателей. При этом они несколько выше оценивают приращение новых знаний и навыков в рамках профессии, баланс между теорией и практикой, а также соответствие реальности ожиданиям. Это может быть связано с тем, что представители данной группы стремятся получать знания и, хотя не тратят много времени на подготовку к занятиям, субъективно воспринимают обучение как процесс инвестирования в человеческий капитал.

«Многостаночники» несколько выше среднего оценивают такие характеристики учебного процесса, как набор курсов, качество лекций и профессорско-преподавательский состав, и несколько ниже — приращение новых знаний и навыков в рамках профессии. Представители данной группы, похоже, тщательно выбирают программу обучения и придают особое значение формальным характеристикам. При этом непосредственное накопление человеческого капитала оценивается достаточно низко.

Удовлетворенность **«общительных»** программой обучения в целом несколько ниже средней. Эта группа ниже, чем выборка в целом, оценивает баланс между теорией и практикой и организацию учебного процесса. Возможно, это напрямую связано с таким актуальным для «общительных» фактором, как качество и количество практических занятий, воспринимаемых как непосредственный механизм инвестирования в социальный капитал. Ведь именно на практических занятиях проходит обмен опытом и укрепление связей слушателей как друг с другом, так и с преподавателями.

«Карьеристы» удовлетворены обучением на программе намного меньше, чем представители остальных групп. За исключением организации учебного процесса и приращения новых знаний и навыков в рамках профессии, они оценивают остальные аспекты ниже, чем выборка в целом. Для них инвестирование в символический капитал меньше всего связано с характеристиками учебного процесса. Возможно, представители данной группы полагают, что за столь престижным дипломом должно стоять нечто большее.

Что касается **«общительных прагматиков»**, то они оценивают соответствие реальности ожиданиям, баланс между теорией и практикой и приращение новых знаний и навыков выше, чем выборка в целом, а качество лекций, семинаров и практических занятий, организацию учебного процесса, профессорско-преподавательский состав — ниже. По нашему мнению, это очень необычное распределение. Получается, что низкое мнение данной группы относительно качества занятий весьма относительно, поскольку ожидали они еще меньшего. Возможно, этим объясняется удовлетворенность «общительных прагматиков» получаемыми знаниями: накопление человеческого капитала не является для них первостепенной целью.



Наконец, «**полиглоты**» выше, чем в среднем, оценивают качество семинаров и практических занятий и профессорско-преподавательский состав, но ниже, чем в среднем, соответствие реальности ожиданиям. В отличие от представителей предыдущей группы, у «полиглотов» могут быть изначально очень высокие ожидания, и не все они оправдываются. Возможно, именно этой группе не хватает обучения общим знаниям и навыкам, так как именно от них зависит один из основных результатов, ожидаемых этой группой.

Различия между бизнес-образованием в ГУ–ВШЭ и АНХ

Слушатели ВШМ ГУ–ВШЭ и ВШФМ АНХ различаются по ряду характеристик. Если в ГУ–ВШЭ преобладают слушатели с первым техническим образованием (60,0%), то в АНХ — с экономическим (55,2%). Если в ГУ–ВШЭ выше доля слушателей, работающих в реальном секторе (45,3%), то в АНХ — в сфере бизнес-услуг (39,1%). Кроме того, среди слушателей ГУ–ВШЭ выше, чем среди слушателей АНХ, доля руководителей высшего звена: 45,3% против 37,8%.

Факторы выбора конкретных программ. Слушатели АНХ чаще указывают в качестве причины выбора вуза престиж его диплома (27,6% против 16,8%), что свидетельствует о более сильной выраженности ориентации на символический капитал, индикатором которого является статус. Возможно, это связано с тем, что АНХ раньше вышла на рынок бизнес-образования, а потому в бизнес-среде ее диплом более популярен. Но в той же АНХ также почти вдвое чаще слушатели указывают в качестве причины выбора программы возможность завязать полезные контакты и знакомства (34,5% против 18,9% в ГУ–ВШЭ), что говорит и о более сильной ориентации на накопление социального капитала среди слушателей АНХ.

Основные результаты обучения. Если говорить о человеческом капитале, то результаты исследования позволяют сделать вывод: слушатели ГУ–ВШЭ более четко формулируют цель обучения на программе. При выборе варианта ответа они чаще останавливаются на более жестком и определенном «приобретении недостающих управленческих компетенций» (60,0%), чем их коллеги из АНХ, предпочитающие более общий вариант «получение новых знаний и навыков, необходимых для работы» (34,5%). Здесь следует, однако, оговориться: поскольку понятно, что значение управленческих компетенций принципиально для менеджера и первостепенно для изучаемых программ, «необходимые для работы новые знания и навыки» вполне могут содержать недостающие слушателям базовые экономические или математические сведения. Поэтому сделанный выше вывод не следует трактовать одномерно и тем более абсолютизировать. Однако нельзя не признать, что он отражает действительное самоопределение слушателей.

Что касается символического капитала, то желание инвестировать в него намного сильнее проявляется у слушателей АНХ



(10,3%), чем у слушателей ГУ–ВШЭ (2,1%). Не связано ли это с тем, что для референтной части профессионального сообщества репутация АНХ весомее репутации ГУ–ВШЭ?

Ситуация с социальным капиталом более сложная. Прямые индикаторы социального капитала — карьерный рост, заведение полезных знакомств в качестве причин выбора той или иной программы — сильнее выражены у слушателей АНХ, тогда как косвенные (изменение сферы деятельности, расширение круга доступных рабочих мест) — у слушателей ГУ–ВШЭ.

Типологические группы. Распределение слушателей по типологическим группам несколько различается в ВШМ ГУ–ВШЭ и в ВШФМ АНХ (табл. 5).

Таблица 5 **Распределение слушателей, ориентированных на инвестирование в те или иные виды капитала, по вузам (% по столбцу)**

Группа по ориентации на инвестирование	Вуз		В целом
	ГУ-ВШЭ	АНХ	
«Профессионалы»	42,1	21,8	32,4
«Многостаночники»	23,2	19,5	21,4
«Общительные»	11,6	17,2	14,3
«Карьеристы»	12,6	17,2	14,8
«Общительные прагматики»	4,2	13,8	8,8
«Полиглоты»	6,3	10,3	8,2
Всего (человек)	95	87	182

В ГУ–ВШЭ выше доля слушателей, ориентирующихся исключительно или в основном на человеческий капитал (группы 1-я и 2-я). В АНХ, напротив, больше тех, для кого доминирующей стратегией является инвестирование в символический или социальный капитал (группы 3-я, 4-я, 5-я). Поэтому можно — пусть с некоторым преувеличением — сказать, что типологически клиенты МВА двух вузов различаются следующим образом: слушатели ГУ–ВШЭ верят в то, что знания и компетенции — универсальная форма капитала, конвертируемая в любой другой, тогда как слушатели АНХ делают ставку на статус и имидж.

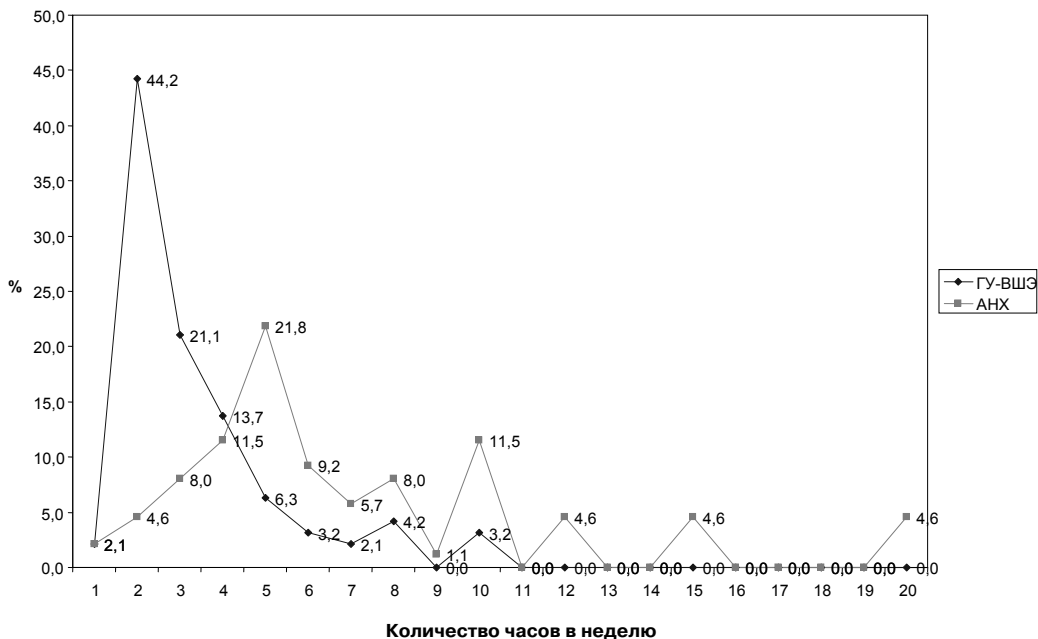
Инвестиции времени и усилий. Слушатели ГУ–ВШЭ тратят на подготовку примерно вдвое меньше времени, чем слушатели АНХ (в среднем 3,39 часа и 6,91 часа соответственно). Более подробное распределение представлено на рис. 3.

Это весьма примечательно: слушатели ГУ–ВШЭ, в большей степени ориентированные на накопление человеческого капитала, тем не менее прикладывают вдвое меньше усилий для достижения своей цели. Это может быть связано с рядом причин. Возможно, в ГУ–ВШЭ лучше подобран и организован учебный материал, с ним можно быстрее проработать соответствующие учебные задачи. Может быть, в АНХ выше требования к слушателям или жестче



контроль выполнения домашних заданий. Не исключено, что слушатели АНХ на самом деле невысоко оценивают качество своего предыдущего экономического образования, а потому стремятся — вопреки ориентации на социальные связи и престиж — все же существенно пополнить и свой багаж знаний.

Рис. 3. **Средняя продолжительность подготовки к занятиям**



В ходе исследования был проведен экспресс-опрос слушателей зарубежных бизнес-школ¹. На основании полученных данных можно судить о том, что слушатели ГУ-ВШЭ и АНХ тратят на подготовку к занятиям меньше времени, чем их западные коллеги, которые занимаются самостоятельно в среднем 20–25 часов в неделю (верхний предел — 40 часов). В связи с этим возникают сомнения в искренности деклараций слушателей программ MBA в наших вузах о приоритетности инвестирования в собственный человеческий капитал всех доступных ресурсов.

Источник финансирования. Среди слушателей АНХ доля тех, чье обучение оплачивает фирма, выше, чем среди слушателей ГУ-ВШЭ (48,3 и 26,1% соответственно). Доля слушателей, самостоятельно оплачивающих обучение, составляет 68,5% в ГУ-ВШЭ и 42,5% в АНХ. Этот факт очень важен, так как он свидетельствует о том, что работодатели при прочих равных условиях предпочитают

¹ Интернет-опрос слушателей зарубежных бизнес-школ: 11 респондентов из Cornell University (Ithaca, NY, USA), Ross School of Business, University of Michigan (Ann Arbor, MI, USA), Harvard Business School (Boston, USA), Wharton Business School, University of Pennsylvania (Philadelphia, Pennsylvania, USA).



направлять своих сотрудников скорее в АНХ, чем в ГУ–ВШЭ. Возможно, тот же выбор делают и сами слушатели.

Удовлетворенность обучением. Слушатели АНХ ниже оценивают большинство характеристик учебного процесса, чем слушатели ГУ–ВШЭ. Это касается как качества семинаров и практических занятий, так и организации учебного процесса в целом. Слушатели АНХ также ниже оценивают соответствие программ личным ожиданиям: примерно каждый пятый (24,1%) считает, что качество обучения на программе не соответствует его личным ожиданиям, тогда как среди слушателей ГУ–ВШЭ таких нет. Возможно, уровень организации и эффективность учебного процесса действительно выше в ГУ–ВШЭ, — или в отношении АНХ существуют завышенные ожидания, поскольку, как уже отмечалось, она считается более престижным учебным заведением, чем ГУ–ВШЭ. Отсюда и больший риск разочарования в качестве образования, получаемого в АНХ.

Исследование показало, что базовая гипотеза, согласно которой слушатели программ бизнес-образования инвестируют в первую очередь в повышение статуса, а не в приобретение новых знаний, не подтвердилась. Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство слушателей в той или иной степени готовы инвестировать в человеческий капитал и ждут от обучения на программах «нужных знаний». Именно получение знаний чаще всего указывается в качестве главного ожидаемого результата обучения. Таким образом, инвестирование в человеческий капитал выступает основной субъективно рефлектируемой целью получения образования.

Однако эта цель редко бывает единственной. Большинство готово инвестировать во все три вида капитала одновременно. В частности, слушатели программ бизнес-образования осознают важность символического капитала для повышения конкурентоспособности на рынке труда.

Что касается индивидуальных стратегий инвестирования, то они отличаются большим разнообразием. Выделяются шесть достаточно четких групп с разной готовностью инвестирования в те или иные виды капитала: «профессионалы», «многостаночники», «общительные», «карьеристы», «общительные прагматики», «политоты».

В то же время выяснилось, что существует определенная связь между позиционированием вуза на рынке дополнительного образования и стратегиями и целевыми установками его слушателей. Вопреки первоначальной гипотезе, слушатели программ бизнес-образования ГУ–ВШЭ и АНХ значительно отличаются как по стратегиям инвестирования, так и по критерию соответствия ожиданий и реальности. Слушатели АНХ в большей степени ориентированы

Заключение



на накопление социального и символического капитала, но тем не менее тратят больше времени на самостоятельную подготовку.

В целом слушатели программ MBA удовлетворены обучением, и программы в целом соответствуют их ожиданиям. Однако слушатели АНХ более критичны: многие из них считают, что предлагаемые программы не соответствуют их ожиданиям, и оценивают качество семинаров, практических занятий и организацию учебного процесса ниже, чем слушатели ГУ–ВШЭ.

Полученные выводы могут быть использованы не только при дальнейшем изучении образовательных стратегий акторов в процессе формирования отечественного рынка бизнес-образования, но и при решении практических вопросов совершенствования образовательного процесса.

Литература

1. Бизнес-образование: специфика, программы, технологии, организация / под общ. ред. С.Р. Филоновича. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2004.
2. Евенко Л.И., Филонович С.Р., Годин В.В. Обучение в течение всей жизни и бизнес-образование: современные тенденции // Бизнес-образование. 2004. № 1 (16).
3. ИБДА-UAMS: российский опыт евроинтеграции // Элитный персонал. № 46 (534). 27 ноября 2007 г. <http://www.mbatoday.ru/analytics/63.htm>.
4. Кольчугина М. Бизнес-образование в России // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 2. С. 61–69.
5. Кочурова Т.Б. Проблема ценообразования и качества программ MBA в России // Бизнес-образование. 2007. № 2 (23). С. 82–88.
6. Кузьминов Я.И., Филонович С.Р. Бизнес-образование в России: состояние и перспективы (содержательно-институциональные аспекты) // Вопросы экономики. 2004. № 1. С. 19–36.
7. Маркова В.Д. О развитии непрерывного бизнес-образования // Бизнес-образование. 2004. № 1 (16). С. 9–12.
8. May V., Сеферян А. Бизнес-образование рубежа веков: вызовы времени и тенденции развития // Вопросы экономики. 2007. № 10. С. 75–89.
9. MBA на выбор // Элитный персонал. 3 июля 2007 г. <http://www.mbatoday.ru/analytics/54.htm>
10. Agnello R.J., Hunt Jr., Joseph W. (1976) The impact of a part-time graduate degree and early-career earnings on late-career earnings // The Journal of Human Resources. Vol. 11. No. 2. P. 209–218.
11. Braunstein A.W. (2006) MBA academic performance and type of undergraduate degree possessed // College Student Journal. Vol. 40. Iss. 3.
12. Brooke E.W., Hodge F.D., Kennedy J.J., Pronk M. (2007) Are MBA students a good proxy for nonprofessional investors? // The Accounting Review. Vol. 82 (1). ABI/INFORM Global. Pg. 139.
13. Emiliani M.L. (2006) Improving management education // Quality Assurance in Education. Vol. 14. No. 4. P. 363–384.
14. Gosling J., Mintzberg H. (2006) Management education as if both matter // Management Learning. Vol. 37 (4). ABI/INFORM Global. Pg. 419.
15. Gupta P.B., Smith J., Saunders P.M. (2007) Traditional Master of Business Administration (MBA) versus the MBA with specialization: A disconnection



- between what business schools offer and what employers seek // *Journal of Education for Business*. July/August 2007. P. 307–313.
16. Hazeldine M., Miles M. (2007) Measuring entrepreneurship in business schools // *Journal of Education for Business*. Vol. 82 (4). ABI/INFORM Global. Pg. 234.
 17. Herro A. (2007) Sustainability is growing theme of business schools. *World Watch*. Jan/Feb 2007 // *Academic Research Library*. Vol. 20 (1). P. 7.
 18. Iyigun M.F., Owen A.L. (1998) Risk, entrepreneurship, and human-capital accumulation // *The American Economic Review*. Vol. 88. No. 2. P. 454–457.
 19. Kragh S.U., Djursaa M. (2006) Modernization and management: Business school teaching across countries // *International Journal of Cross Cultural Management*. Vol. 6 (1). ABI/INFORM Global. Pg. 19.
 20. Mihail D.M., Elefterie K.A. (2006) Research note. Perceived effects of an MBA degree on employability and career advancement. The case of Greece // *Career Development International*. Vol. 70. No. 2.
 21. Richards-Wilson S., Galloway F. (2006) What every business school needs to know about its Master of Business Administration (MBA) graduates // *Journal of Education for Business*. Vol. 82 (2). ABI/INFORM Global. Pg. 95.
 22. Silbergh D., Lennon K. (2006) Developing leadership skills: Online versus face-to-face // *Journal of European Industrial Training*. Vol. 30. No. 7. P. 498–511.
 23. Sturdy A., Brocklehurst M., Winstanley D., Littlejohns M. (2006) Management as a (self) confidence trick: Management ideas, education and identity work // *Organization*. Vol. 13 (6). ABI/INFORM Global. Pg. 841.
 24. Sulaiman A., Mohezar S. (2006) Student success factors: Identifying key predictors // *Journal of Education for Business*. Vol. 81 (6). ABI/INFORM Global. Pg. 328.
 25. Terry N. (2007) Assessing instruction modes for Master of Business Administration (MBA) courses // *Journal of Education for Business*. Vol. 82 (4). ABI/INFORM Global. Pg. 220.
 26. Trieschmann J.S., Dennis A.R., Northcraft G.B., Niemi A.W. Jr. (2000) Serving multiple constituencies in business schools: MBA program versus research performance // *The Academy of Management Journal*. Vol. 43. No. 6. P. 1130–1141.
 27. Tullis K.J., Camey J.P. (2007) Strategic implications of specialized business school accreditation: End of the line for some business education programs? University of Central Oklahoma // *Journal of Education for Business*. Sept/Oct/ 2007. P. 45–51.
 28. Ullman J.C., Gutteridge Th.G. (1974) Job search in the labor market for college graduates: A case study of MBAs // *The Academy of Management Journal*. Vol. 17. No. 2. P. 381–386.
 29. Zabriskie F.H., McNabb D.E. (2007) E-hancing the Master of Business Administration (MBA) managerial accounting course // *Journal of Education for Business*. Vol. 82 (4). ABI/INFORM Global. Pg. 226.
 30. Zhao J.J., Truell A.D., Alexander M.W., Hill I.B. (2006) «Less success than meets the eye?» The impact of Master of Business Administration education on graduates' careers // *Journal of Education for Business*. Vol. 81 (5). ABI/INFORM Global. Pg. 261.