

УДК 338.246

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

С.В. Анисимова

Тверской государственный университет, г.Тверь

Автор представляет результаты теоретического исследования рынка бизнес-образования, определяет его объекты (образовательные программы), субъекты (потребители, производители, государство, некоммерческие общественные организации и прочие) и особенности, обусловленные условиями, необходимыми для его функционирования и особым характером объектов купли-продажи. Дано авторское определение понятию «бизнес-школа». Определены ее характерные черты. Особое внимание уделено вопросу его регулирования. Доказано, что для рынка бизнес-образования эффективно как рыночное управление, так и не рыночное. Основной регулятор - государство. Также выявлены другие основные регуляторы рынка, дана их классификация и раскрыты направления регулирования (функции).

Ключевые слова: рынок бизнес-образования, структура рынка бизнес-образования, бизнес-школа, регуляторы рынка бизнес-образования.

Рынок бизнес-образования обладает целым рядом особенностей, обусловленных спецификой его продукции – образовательных программ. Выявить эти особенности можно, рассмотрев условия, необходимые для эффективного функционирования исследуемого рынка:

❖ плюрализм типов и форм собственности и форм хозяйствования;

❖ развитая система экономического и административного регулирования государством рынка, бизнес-образования, не выделяя его в качестве отдельной хозяйственной деятельности;

❖ надежность и доступность информации о рынке. Это один из самых сложно оцениваемых рынков в мире и стране. Для него характерна информационная закрытость большей части информации;

❖ конкурентная борьба между субъектами предпринимательской деятельности. Особенности российской действительности является большая протяженность территории и наличие на ней значительного числа регионов, находящихся на разных уровнях социально-экономического развития, с различными характеристиками, определяющими их целостность. Для России характерно, что ведущие бизнес-школы страны территориально расположены в столицах, где конкуренция достаточно высока. В других регионах рынки бизнес-образования монополизированы;

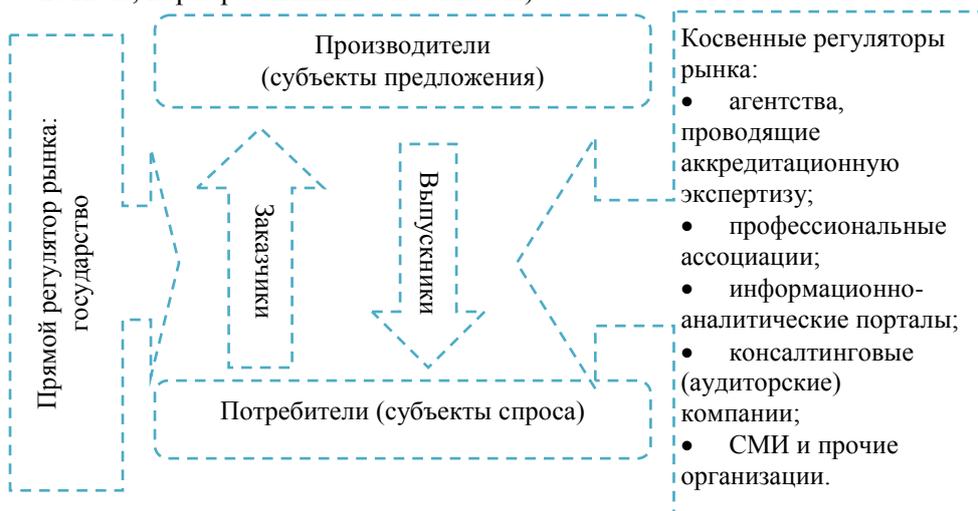
❖ развитый и разветвленный комплекс объектов собственности, которые могут стать объектом покупки-продажи. Объекты собственности на рынке бизнес-образования (образовательные программы), в большинстве случаев, являются еще и объектами интеллектуальной собственности. Они дифференцируются в зависимости от моделей и присущих им внутренних

характеристик, определяющих их исключительность и качественные особенности, являющиеся предметом конкуренции на рынке;

❖ наличие инфраструктуры рынка бизнес-образования, как как системообразующих элементов данного рынка.

На основании изученных материалов автором выделены основные субъекты рассматриваемого рынка, представленные на рис. 1. Взаимоотношения между ними формируют инфраструктуру бизнес-образования.

Потребителей бизнес-образования [2; 5] можно представить двумя категориями: физическими лицами и юридическими лицами (компаниями, в основном, корпоративными заказчиками).



Р и с . 1 - Субъекты рынка бизнес-образования*
*составлено автором

Производителей образовательных услуг условно можно разделить на две категории: мелких (провайдеров услуги) и крупных представителей. Наибольший интерес представляют крупные организации, поскольку именно они занимаются разработкой самого продукта [2].

В нашей стране исторически сложилась ситуация, в которой большинство структур, занимающихся бизнес-образованием, организационно не выделены в отдельные бизнес-школы. В законодательной практике РФ отсутствует также определение бизнес-школы. Специфика отечественного рынка бизнес-образования заключается в присутствии на рынке производителей всех уровней и видов собственности, включая индивидуальное предпринимательство. Поэтому сложно дать единое определение производителям. Тем не менее, популярно употребление термина «бизнес-школа». На основании проведенных теоретических изысканий, автор предлагает выделить черты образовательных структур, позволяющие отнести их к бизнес-школам. Среди них:

❖ в основе системы управления лежит рыночный механизм;

❖ к преподавательскому составу предъявляется комплекс специальных требований, в том числе требования опыта успешного ведения бизнеса и/или наличия практических навыков консультирования;

❖ основное внимание уделяется обучению прикладным вопросам менеджмента;

❖ построение образовательных программ происходит на основе анализа реальных бизнес-проблем, разборе ситуаций из российской и мировой деловой практики.

Таким образом, бизнес-школа – это совершенно особый тип образовательного учреждения. Принимая во внимание его характерные особенности, *под бизнес-школой будем понимать организацию или ее структурное подразделение, осуществляющие обучение по программам бизнес-образования как минимум по одной модели – модели IV – программы MBA (МВ)*. Данная позиция учитывает мнение большинства практиков бизнес-образования и многообразие его моделей.

В институциональной экономике считается, что рыночное управление наиболее эффективно при осуществлении трансакций, не требующих осуществления инвестиций в специфические активы. Специфическим называется актив или ресурс, приобретающий особую ценность в рамках данных отношений. Это означает, что степень специфичности определяется в соответствии с возможностью репрофилирования ресурсов или активов для использования в альтернативных целях или в отношениях с другими партнерами без потерь в производственном потенциале. При случайных сделках ориентиром в выборе партнера является его репутация на рынке данной продукции [1, с.121,124].

Применяя данное определение к изучаемому рынку, очевидна возможность двойного подхода к отношениям, складывающимся на нем. Так, бизнес-школа – внутренне мобильная структура, которая может работать с корпоративными заказчиками, по мере необходимости оперативно привлекая к своей деятельности дополнительный персонал без потерь в обеспечении уже запланированных программ и т.д. Это указывает на то, что ее активы (преподавательский состав и прочее) – специфичны. С другой стороны, возникает вопрос о сопоставимости качественных характеристик задействованной команды преподавателей и особенностях использования их ресурсов с максимальной производственной эффективностью (компетенции внештатных преподавателей, выход на работу в вечернее время после проведения занятий днем, работа по выходным и т.д.). Все это определяет тот факт, что для рынка бизнес-образования эффективно как рыночное управление, так и не рыночное.

Основным регулятором, традиционно, считается государство. Несмотря на это, на расстановку конкурентных сил в системе бизнес-образования и ее качественные аспекты значительное влияние оказывают различные организации (в основном, некоммерческие), занимающиеся прямо или косвенно оценкой программ бизнес-образования. Автор предлагает их классифицировать в следующие группы:

❖ *агентства, проводящие аккредитационную экспертизу бизнес-школ и их программ* (AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business), AMBA (Association of MBAs), EQUIS (European Quality Improvement System), ECBE (European Council for Business Education) и другие). Это наиболее распространенные за рубежом формы влияния общества (в лице профессиональных сообществ) на сферу бизнес-образования. В РФ

аналогичная структура появилась относительно недавно – 20 января 2012 года в рамках Гайдаровского форума в РАНХиГС при Президенте РФ состоялось подписание Декларации о создании Консорциума по развитию делового образования России. К сожалению, к аккредитационным процедурам Консорциум приступил только в 2014 году (2 заседания, на 5 лет аккредитованы 10 программ ведущих бизнес-школ страны). Основная функция аккредитационных агентств в мире – повышение качества образования посредством формирования культуры оценивания образовательных структур и принятия решения на основе объективных данных [3];

❖ *профессиональные ассоциации*, целями и задачами деятельности которых определено содействие развитию российского бизнеса, в том числе, посредством формирования эффективного рынка бизнес-образования (например, РАБО, Ассоциация менеджеров России и прочие). Во-первых, так как члены данных ассоциаций состоят из руководителей ведущих бизнес-школ страны, представителей бизнеса, они выступают ретрансляторами мировых тенденций бизнеса и образования в России и в ее регионах. С другой стороны, автором отнесены к данной группе профессиональные сообщества России, участниками которых являются представители отечественных бизнес-структур, формирующих запросы на услуги бизнес-образования;

❖ *информационно-справочные порталы бизнес-образования* («МВА в Москве и России», begin.ru, mir-mba.ru, mba.today.ru, mbaconsult.ru и другие). Их функция – распространение информации о системе бизнес-образования: от общих тенденций развития до данных по конкретным программам и преподавателям. Недостатком является отсутствие информации по всем моделям бизнес-образования, а также, в большинстве случаев, рекламно-информационный характер публикации, что не позволяет объективно оценить рынок. Однако данный регулятор оказывает существенное влияние на выбор потребителями образовательных структур и программ;

❖ *консалтинговые (аудиторские) компании*, занимающиеся исследованиями рынка бизнес-образования и проводящие его рейтинги. Особенностью в данном случае является частичное или полное ограничение доступа к информации, что обусловлено коммерческим характером исследований. Это порождает критику и недоверие к подобным исследованиям и рейтингам из-за возможности «подгонки результатов под заказчика и/или потенциального потребителя»;

❖ *прочие организации и СМИ.*

Таким образом, в статье определены объекты (образовательные программы) и субъекты (потребители, производители, государство, некоммерческие общественные организации и прочие) рынка бизнес-образования. Как наиболее распространенному в мире субъекту предложения, дано авторское определение понятию «бизнес-школа». Определены ее характерные черты. Изучены особенности рынка бизнес-образования, обусловленные условиями, необходимыми для его функционирования и особым характером объектов купли-продажи. Особое внимание уделено вопросу его регулирования. Доказано то, что для рынка бизнес-образования эффективно как рыночное управление, так и не рыночное. Основным регулятором традиционно считается государство, устанавливающее правовые

рамки функционирования элементов всей системы. Также выявлены другие основные регуляторы рынка, дана их классификация и раскрыты направления регулирования (функции).

Список литературы

1. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория.: Учебник /ред. А.А.Аузан; МГУ; экономический факультет. М.:ИНФРА-М,2006. 416 с.
2. Меркурьева, Ю.В. Согласование интересов потребителей и производителей как основа развития образовательной услуги [Электронный ресурс] / Ю.В. Меркурьева, И.А. Иванова // Портал тренеров и консультантов. 2008. – Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1604.
3. Мотова, Г. Аккредитация как инструмент повышения качества образования [Электронный ресурс] / Г. Мотова // Электронный журнал об образовании «Аккредитация в образовании». 2013. – Режим доступа: http://www.akvobr.ru/akkreditacia_kak_instrument.html
4. Попов, А. И. Экономическая теория. Учебник для вузов/ А.И. Попов. СПб.: Питер, 2006. 900 с.
5. Самарский государственный экономический университет. Бизнес-образование [Электронный ресурс]// Самарский государственный экономический университет, – Режим доступа: <http://www.sseu.ru/biznes-obrazovanie/>

REGULATION STRUCTURE PECULIARITIES OF THE BUSINESS EDUCATION MARKET

S.V.Anisimova

Tver State University, Tver

The article analyses the results of theoretical research of business education market, defines its objects (educational programs), subjects (consumers, producers, government, non-profit public organizations and others) and peculiarities. The author gives her own definition to the "business school" concept and describes its characteristic features. The author proves that business education market can work effectively having both market, and non-market management. The primary regulator is a state. The article indicates other key regulators of the market and gives classification of their regulation functions.

Keywords: *business education market, business education market structure, business school, business education market regulators.*

Об авторе

АНИСИМОВА Софья Викторовна – аспирант кафедры экономики труда и управления персоналом Российского экономического университета

им. Г.В.Плеханова, ведущий специалист по административно-аналитической работе, Высшая школа экономики и управления Института непрерывного образования Тверского государственного университета, e-mail: sophi2911@mail.ru

About the author

ANISIMOVA Sof'ja Viktorovna – postgraduate research student, the Department of Labor Economics and Personnel Management, the main specialist on administrative and analytical work, the Higher School of Economics and Management, Institute for Continuing Education e-mail: sophi2911@mail.ru

References

1. Institucional'naja jekonomika: novaja institucional'naja jekonomicheskaja teorija.: Uchebnik/Red. A.A.Auzan; MGU; jekonomicheskij fakul'tet. M.:INFRA-M, 2006. 416 s.
2. Merkur'eva, Ju.V. Soglasovanie interesov potrebitelej i proizvoditelej kak osnova razvitija obrazovatel'noj uslugi [Jelektronnyj resurs] / Ju.V. Merkur'eva, I.A. Ivanova // Portal trenerov i konsul'tantov. – 2008. – Rezhim dostupa: http://www.treko.ru/show_article_1604.
3. Motova, G. Akkreditacija kak instrument povyshenija kachestva obrazovanija [Jelektronnyj resurs] / G. Motova // Jelektronnyj zhurnal ob obrazovanii «Akkreditacija v obrazovanii». – 2013. – Rezhim dostupa: http://www.akvobr.ru/akkreditacia_kak_instrument.html
4. Popov, A. I. Jekonomicheskaja teorija. Uchebnik dlja vuzov/ A.I. Popov. SPb.: Piter, 2006. 900 s.
5. Samarskij gosudarstvennyj jekonomicheskij universitet. Biznes-obrazovanie [Jelektronnyj resurs]// Samarskij gosudarstvennyj jekonomicheskij universitet, – Rezhim dostupa: <http://www.sseu.ru/biznes-obrazovanie/>

Журнал Вестник Тверского государственного университета *Серия «Экономика и управление»* решением Президиума ВАК включен в перечень российских лицензируемых научных журналов в редакции 2012 года, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

Контактные данные редакционной коллегии

170100, г. Тверь, Студенческий пер., д.12. корпус Б,
Тверской госуниверситет: телефон/факс: (4822) 32-37-14;
главный редактор – Лапушинская Галина Константиновна (8-910-934-54-37);
зам. главного редактора – Петрищев Виктор Александрович (8-910-530-43-91);
технический редактор – Буракова Татьяна Всеволодовна,
e-mail: eco_aoeiis@mail.ru

Вестник Тверского государственного университета
Серия: Экономика и управление *№ 1, т.1, 2015*

Подписной индекс: **80208** (каталог российской прессы «Почта России»)

Подписано в печать 11.03.2015. Выход в свет 18.03.2015.

Формат 70 x 108 ¹/₁₆. Бумага типографская № 1.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 22,31

Тираж 500 экз. Заказ № 59.

Тверской государственной университет.

Редакционно-издательское управление.

Адрес: Россия, 170100, г. Тверь, Студенческий пер., д.12, корп. Б

Тел. РИУ: (4822) 35-60-63

Цена свободная