

ДУША БИЗНЕС ШКОЛЫ

Душа любого вуза, в т.ч. и школы бизнеса, - преподаватель. Почему? Потому что именно в учебном классе наступает момент истины: действительно ли хороша эта школа, или реклама в буклете и на сайте, мягко говоря, не соответствует действительности.

А как определить преподавателя: хороший он или не очень? Можно опросить слушателей программы, и они ничего плохого о нем в своих оценочных листах могут не написать: либо воспитание не позволит (человек все-таки старался), либо в надежде, что следующий будет лучше (надежда умирает последней), либо думают, что оно так и должно быть (до тех пор пока не будет с чем, а вернее, с кем сравнить).

Значит, нужны критерии или некая система, более или менее объективно оценивающая качество преподавателя. Слово «качество» в данном случае звучит несколько цинично, но, наверное, точно.

«Три источника и три составные части» преподавателя

Наиболее объективный, на мой взгляд, путь рассмотрения преподавателя – сквозь призму его профессиональной деятельности, а именно, трех ее составляющих – преподавание, исследования и консалтинг. Именно эти виды деятельности определяют его успех у слушателей программ Master of Business Administration (MBA) и Doctor of Business Administration (DBA). Кстати сказать, сам по себе подход не нов, но в данном сочетании, думаю, имеет право быть.

Итак, преподавание, исследования и консалтинг. Почему именно эти три блока? Это определяется спецификой программы, ее предметами, а также составом слушателей. Умение преподавать, думаю, в объяснениях не нуждается. В самом деле, если ты не умеешь говорить просто о сложных вещах, если ты не можешь доходчиво объяснить, чтобы было понятно, если не можешь удержать внимание уставших после работы слушателей, если после твоих занятий никто ничего не умеет и, более того, ничего не помнит, то грош тебе цена как преподавателю. Это понятно.

Зачем преподавателю нужны исследования? Ведь можно и по учебникам все пересказать, благо проблем с источниками благодаря Интернету и обилию книг нет. Однако все не так просто. Нужна эта пресловутая казахстанская специфика, которую так любят наши магистранты и докторанты. И их можно понять – ведь бизнес они делают в Казахстане, их гарвардскими кейсами уже не удивишь, прошел тот период, когда эта новизна определяла всю ценность обучения. Им подавай наше, отечественное, сегодняшнее, прямо из жизни, по горячим следам. И это нормально по той же причине. А где взять этот материал? Ведь серьезных содержательных бизнес-исследований, к сожалению, пока

очень мало, молода страна в этом смысле, и достойные исследователи пока не выросли. В лучшем случае есть отраслевая или региональная статистика, и то неизвестной достоверности. Ответ прост: надо проводить исследования самому.

И наконец, консалтинг. Если ты учишь людей чему-то в аудитории, то ты по идее можешь учить тех же людей и в компаниях. Почему же так мало оплачиваемых консультантов среди преподавателей? Тут причин несколько, в т.ч. кажущаяся дороговизна консалтинговых услуг, отсутствие консалтинговой культуры (не принято еще у нас обращаться к консультантам, также, впрочем, как и к психологам), недоверие бизнеса к местным консультантам (опять-таки в силу относительной молодости консалтинговой отрасли в стране), непрофессионализм самих консультантов, который часто и порождает это недоверие. Последняя причина, очевидно, главная. Ведь одно дело вещать в аудитории, почти без всяких последствий. И совсем другое, когда все, что ты посоветовал, завтра может не сработать, и тогда наступает ответственность совсем иного порядка. Может пострадать репутация. Я не говорю уже о времени и деньгах, затраченных компанией-заказчиком на реализацию вашей рекомендаций. Здесь ответственность должна быть подкреплена опытом работы консультанта в бизнесе (управленческим), его вооруженностью консалтинговыми технологиями и просто пронизательностью, аналитическими способностями, умением «зреть в корень».

Потому-то наличие консалтинговой составляющей у преподавателя – это своеобразный знак качества, который «весит» больше ученых степеней и научных званий. А главное – это высокое доверие самих слушателей. И здесь им не надо «чувствовать кожей», включать интуицию – это видно с первых слов, произнесенных преподавателем.

Исходя из этих критериев, можно провести своеобразную типологию бизнес-преподавателей, и нагляднее всего это сделать через матрицу, где используется два критерия – бизнес-опыт и преподавательское мастерство (владение теорией предмета и методикой преподавания). В результате мы имеем четыре типа, которые я образно (и для лучшего понимания и запоминания) назвал «Желторотики», «Пахари», «Любители» и «Звезды» (рис.1). Рассмотрим подробнее каждый выделенный тип.

«Желторотики»

Это начинающие преподаватели. Они еще не «остепенелись», поэтому усердно работают над кандидатской (или как сейчас принято, PhD) диссертацией. Именно «работают», а не проводят исследование, т.к., к сожалению, в большинство кандидатских диссертаций постсоветского периода трудно назвать исследованиями. В лучшем случае это систематизированная статистика с тривиальными выводами, где практически не найти нового научного знания. Поэтому у «Желторотиков» в наличии только одна составляющая – преподавание, которое тоже не на высоте в силу неопытности и недостатка знаний.

Дальнейшая судьба «Желторотиков» - в их собственных руках. Они могут пойти работать в бизнес, чтобы понюхать порох, или стать «Пахарями», просто продолжив преподавать. Но

в бизнес после защиты они по понятным причинам не идут, т.к. негоже кандидату наук наниматься рядовым менеджером и быть в подчинении у «неостепененного» начальника, часто моложе его самого. Перспектива у «Желторотиков» безрадостная: они навсегда могут остаться «Пахарями», если не преодолеют этот психологический барьер и не пойдут в бизнес.

«Пахари»

«Пахари», как мы увидели, это бывшие «Желторотики». Они не консультируют компании, т.к. всю сознательную жизнь провели в вузе. Исследования часто ограничиваются написанием докторской диссертации, на которую уходят годы, иногда десятилетия, часто без успешной защиты. По причине отсутствия в структуре их деятельности консалтинга и исследований, имеющих отношение к реальному рынку, между ними и «Звездами» возвышается Великая китайская стена, преодолеть которую они уже не в состоянии. Единственный путь в «Звезды» (как и для «Желторотиков») - через бизнес. Но там стоит еще более высокая стена. Психологическая. Эта стена для «Пахарей» еще более непреодолима, чем для «Желторотиков» в силу уже почтенного их возраста.

«Любители»

Это определенная категория бизнес менеджеров среднего, иногда высшего звена, которые любят преподавать. Им это нравится, они получают от этого удовольствие и, естественно, дополнительный доход. Два – в одном. Что важнее – каждый определяет сам, а скорее всего и то, и другое. В их структуре присутствуют две составляющие – консалтинг и преподавание, но отсутствуют исследования.

У «Любителей» гораздо больше бизнес опыта (они варятся в этом каждый день), чем преподавательского мастерства. Поэтому, собственно говоря, они и «Любители». Но, не смотря на свое «любительство», для бизнес-школы они представляют собой большую ценность, т.к. слушатели могут простить огрехи в методике преподавания, но никогда не простят незнания бизнеса, рафинированную академичность.

«Звезды»

Это – генералитет преподавательского состава. Происходят они, как правило, из «Любителей», но бывает, что и из «Пахарей» (те из них, которые нашли в себе мужество и силы покинуть насиженные места доцентов университетов и ушли в бизнес). Структура их деятельности полная, т.е. там есть все три составные части – преподавание, исследования и консалтинг.

«Звезд» мало, как собственно, мало настоящих профессионалов во всех других профессиях. Это плохая новость. Хорошая же новость состоит в том, что их может быть больше, и, как показывает, практика становится больше. Правда период созревания «Звезды» мучительно долог, и главным условием этого является талант. Понятно поэтому,

что не может быть производства (технологии создания) «Звезд». Здесь должна в первую очередь поработать матушка-природа, а затем уже – образование за рубежом, годы работы в бизнесе, рефлексия, поиск истины в отраслевой литературе, «налет часов» в аудитории и оттачивание преподавательского мастерства.

Состояние души

Если преподаватели школы бизнеса есть ее душа, то данная классификация очень точно может охарактеризовать состояние этой души, т.е. качественный состав и динамику. Достаточно написать имена в каждой клеточке матрицы. И тогда станет видно, кто преобладает в вашей команде преподавателей. Какова ее динамика? Есть ли позитивные тенденции (если вы сравните прошлогоднюю матрицу и нынешнюю), или наоборот ситуация ухудшилась?

Выгоды от проведенной типологии ясны, к ним можно отнести, как минимум, следующее три:

1. Это – очень простой и удобный способ *классификации* (и, в определенной степени, оценки) преподавателей по двум описанным критериям. Каждый руководитель бизнес школы может легко определить качественный состав своих преподавателей как, впрочем, и сами преподаватели легко узнают, кто они есть по данной классификации, и отнесут себя к тому, или иному типу.
2. Это – простая и удобная *дорожная карта* (ориентир) для тех, кто избрал профессию бизнес-преподавателя.
3. Это – простой и убедительный способ *оценки качества программы* (через состав преподавателей на данной программе) и самой бизнес школы (академии, университета). Это – отражение состояния ее души.

Что делать?

Я люблю этот подзаголовок. При его наличии сразу появляется конструктив. Типология сама по себе интересна в силу выгод, описанных выше. При этом она, конечно же, достаточно жесткая, и наверняка, не очень приятна для некоторых (а кому приятно оказаться, например, «Пахарем»?). Но, наверное, она представляет еще больший интерес как отправная точка полезных действий для администрации бизнес школы.

Во-первых, ключевые предметы, реализующие или отражающие миссию школы, очевидно, должны вести «Звезды».

Во-вторых, таланты на дороге не валяются. Если школа заинтересована в своем светлом будущем, и, если привалило счастье вдруг, и встретился талант, будь то «Желторотик», «Пахарь» или «Любитель», то нужно делать из него «Звезду». Как?

Через программу «Звездная дорожка» (назовите ее как угодно), которая является системой (именно системой, которая имеет преподавательский, исследовательский и консалтинговый элемент) возвращения «Звезд» через:

- стажировки в компаниях;
- частичную или полную (срочную) занятость в бизнесе;
- тренинги и стажировки в зарубежных школах-партнерах;
- участие в обязательных программах прикладных бизнес исследований;
- договорной консалтинг (пусть даже бесплатный на первых порах).

Бизнес школа не может состоять из одних «Звезд». Их просто не хватит на всех. Поэтому нет смысла ждать пока «Звезды» естественным образом заполнят все ее вакансии. Их надо растить. Долго и стратегически упорно.

*«Бизнес-образование»,
Информационно-аналитический журнал РАБО, №2 (32),
Москва, 2012г.*

Рис. 1 Типы преподавателей

