

УДК 65.01 : 004.9 : 33 : 378

И.В. Зикунова,

**д-р экон. наук, доцент, проректор по научной работе
Хабаровского государственного университета экономики и права**

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ СЕТЕВОЙ ПАРАДИГМЫ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

В работе рассмотрены возможности развития предпринимательского менеджмента в рамках современной модели бизнес-образования, ограничения, которые накладывают цифровая образовательная парадигма и особенности цифрового поколения, на реализацию концепции предпринимательского менеджмента на практике. Сделан вывод о том, что для поколения Z предпринимательский менеджмент приобретает значимость как инструмент творческой самореализации в условиях предсказуемой внешней обстановки и определённым образом поставленной управленческой задачи.

Ключевые слова: предпринимательский менеджмент, бизнес-образование, парадигма цифрового образования, цифровое поколение, поколение Z.

The article considers the possibilities of development of entrepreneurial management in the framework of the modern model of business education, as well as limitations that impose a digital educational paradigm and features of the digital generation on the implementation of the concept of entrepreneurial management in practice. It is concluded that, for generation Z, entrepreneurial management becomes important as a tool of creative self-realization in a predictable external environment and the management task in a certain way.

Keywords: entrepreneurial management, business education, digital education paradigm, digital generation, generation Z.

Теоретические подходы кристаллизуются долго, для их становления важны научные дискуссии, обобщения выявленных закономерностей в монографических изданиях признанных учёных, консультантов. С этой точки зрения, довольно сложно признавать «предпринимательский менеджмент» неким устойчивым теоретическим подходом к менеджменту. С другой стороны, усилиями П. Друкера, разработчиков концепции управления изменениями этот подход завил о себе [1].

Как это обычно бывает, теоретические положения были индуцированы из прак-

тики. По сути, толчком к появлению подхода стали перемены, зафиксированные в новой экономической истории. Объективные предпосылки к появлению подхода связаны с общим нарастанием темпа экономической деятельности, с изменением скорости управленческих коммуникаций, использованием информационно-компьютерных технологий, обусловивших изменение конструкторско-технологических основ производственной и дистрибутивной деятельности.

Открытость экономических систем привела к кратному росту силы конкуренции, что, в свою очередь, выразилось в

росте сложности и многообразия продуктового предложения и, как следствие, в сложности экономических отношений в системах. Развитие концепции предпринимательского менеджмента подтолкнуло человеческое развитие, рост значимости человеческого фактора экономической деятельности, исключительной ценности знания и креативной деятельности человека.

Именно эти объективные перемены привели к появлению предпринимательского менеджмента, основными характеристиками которого выступают:

- нацеленность системы менеджмента на поиск возможностей развития;
- чрезвычайная зависимость от ресурса креативной деятельности людей, представляющих подсистемы менеджмента;
- функциональная акцентированность на прогнозировании и стратегическом планировании;
- мотивация персонала с применением комплекса материальных и нематериальных инструментов стимулирования;
- значимость механизмов адаптации к меняющейся внешней среде.

Предпринимательский менеджмент меняет философию компании, её миссию и стратегию развития под влиянием амбиции приобрести такие конкурентные преимущества, которые являются не копируемыми, потому что в них преобладают неценовые преимущества продуктово-технологических разработок. Это амбиция приобрести невозпроизводимое преимущество быстрой, точной адаптивной реакции на динамику внешней среды, основанная на исключительной ценности и уникальности человеческого ресурса. Казалось бы, решение управленческой за-

дачи лежит на поверхности и связано с тем, как компания может привлекать и закреплять тот самый уникальный человеческий ресурс. И тогда можно поверить, что концепция неограниченности срока существования фирмы будет верна, по сути, будет решена задача организационной динамики – относительно «вечное» существование компании, опирающееся на динамически адекватные конкурентные преимущества.

Подтверждением тому, что предпринимательский менеджмент – активно развивающаяся концепция, служит расцвет программ бизнес-образования уровня бакалавриата и магистратуры в бизнес-школах университетов не только развитых стран, но и развивающихся. Под бизнес-образованием понимают образовательную деятельность, нацеленную на формирование и развитие у слушателей управленческих компетенций – практически значимых знаний и профессиональных навыков, необходимых им для эффективного управления деловыми организациями, функционирующими в условиях рыночной конкуренции и глобализации экономики. Такие программы предназначены для особой карьеры предпринимателя – человека, у которого есть грандиозная вера в себя и свою бизнес-идею. Программы учат, как довести эту идею от стартапа до устойчивого предприятия, генерирующего доход от операций.

Программы бизнес-образования узнаваемы по своему содержанию. Помимо традиционных экономико-управленческих предметов – планирования, финансового анализа и менеджмента, инновационного менеджмента, в рамках подобных программ

учат предпринимательскому лидерству, развитию семейного бизнеса, таким инструментам развития бизнеса, как управление продуктовым портфелем, анализ сделок, аутсорсинг и IT-бизнес, социальное предпринимательство. Российский опыт и практика в этом плане более осторожны, отечественные университеты чаще предлагают программы по бизнесу и предпринимательству, проектному менеджменту и предпринимательству. Разумеется, суть не в названии, а в содержательной стороне программы, в её педагогических технологиях, кадровом обеспечении.

Программы бизнес-образования пережили несколько этапов в развитии, характеризуются региональной спецификой в мировом и макроэкономическом масштабе [2; 3].

Первые программы бизнес-образования появились в начале XX в., их ориентация была производственно-технологической, ключевые задачи связаны с обеспечением роста производительности труда и технологичности производственных процессов.

В 60-е гг. прошлого столетия, благодаря конкурирующему предложению европейских университетов, американские школы бизнеса были дополнены инструментами эффективного менеджмента, в отличие от изначальной американской школы, ориентированной на профессиональный менеджмент в тесной связи с технологией конкретного производства.

Сегодня мы можем отметить, что бизнес-образование переживает новый этап своего развития, суть которого в за-

рождении образовательной парадигмы, связанной с развитием информационных технологий, появлением сети Интернет. Эту парадигму называют сетевой, или цифровой, она ориентирована на управление компанией, ведущим производительным ресурсом которой выступает организационное знание и профессионально-интеллектуальный капитал её работников. Исследователи отмечают в качестве тенденции такой образовательной модели диффузию знания, обусловленную неконтролируемым движением информации в виртуальном пространстве.

К началу XXI в. число школ бизнеса в мире превысило 7,5 тыс., сложились бизнес-школы, специфические по региональному признаку. Так, в США, считающихся лидером на рынке бизнес-образования, образовательные программы в сфере бизнеса и предпринимательства отличаются научной академичностью, тесной связью с исследовательскими задачами университетов, использованием моделей анализа в преподавательской практике. Европейские школы бизнеса предлагают программы в большей степени практикоориентированные, прикладные, нацеленные на краткосрочные эффекты и успехи их слушателей. Азиатско-океаническая школа, к которой можно отнести модель бизнес-образования Австралии и Новой Зеландии, Японии, стоит на началах школ с выраженной социокультурной спецификой инструментов менеджмента и предпринимательства. Несомненна тенденция роста числа бизнес-школ в развивающихся странах, таких как страны Евразийского пространства, Азии, Латинской Америки,

Восточной Европы, включая Россию и другие страны СНГ. При этом отмечается слишком высокий уровень теоретизированности бизнес-образования в России, отставание от образовательных систем, использующих современные образовательные технологии, новые версии кейс-метода и симуляторов.

Рынок бизнес-образования приобрёл выраженные черты сегментации в ответ на общую тенденцию индивидуализации потребления. Это также стало ответом на переход к модели непрерывного образования, «образования через всю жизнь», первопричиной которого стала потребность в работниках, способных предложить гибкий набор компетенций, востребованных в условиях динамичной внешней среды.

В качестве сегментов предоставления услуги бизнес-образования можно выделить целевые аудитории слушателей во взаимосвязи с отдельными стадиями управленческой и предпринимательской карьеры, а также во взаимосвязи со стадиями жизненного цикла организаций, в которых они строят эту карьеру.

С точки зрения первого подхода, выделим сегмент образовательных программ бакалавриата для старта образовательной траектории. Это программы для слушателей, которые приняли решение добиться успехов в карьере руководителя в сфере экономики.

На этапе профессионального становления слушателям становятся более важными короткие прикладные программы, которые позволяют на модульных принципах увеличить знания и навыки в отдельных областях экономико-управленческой деятельности, таких как финансо-

вый учёт, маркетинг, деловые коммуникации, тимбилдинг и работа в команде. Так появляется предложение функционально-специализированных образовательных программ.

По мере роста профессиональной управленческой карьеры порождается потребность на программы класса Executive Management, программы организационного менеджмента. Эти программы также интересны для компаний, переживающих рост на уровне перехода от малой компании к среднему уровню масштабов деятельности.

По мере роста карьерной управленческой позиции, достижения компанией стадии зрелости в жизненном цикле становятся важными вопросы управления изменениями, стратегического и инновационного менеджмента.

На последнем этапе управленческой карьеры, когда управленец достигает уровня ролевого «гуру», для него могут быть полезны программы с акцентированными коммуникативными технологиями и инструментами, нацеленными на укрепление и повышение результативности поколенческих коммуникаций в команде, служащих решению задач организационной интеграции и социальной ответственности. Пожалуй, на этапе «пышного заката» карьеры управленцы готовы стать ценными консультантами и преподавателями программ бизнес-образования.

Очевидно, что у классических и специализированных университетов есть возможности для развития образовательных программ каждого уровня, при условии насыщения образовательного процесса практикоориентированными технологиями, кадровым ресурсом, распо-

лагающим практическим опытом.

Как известно, наиболее экономически выгодными программами являются короткие акцентированные программы бизнес-образования, они привлекают к себе возможностью не отрываться от основной деятельности, относительной финансовой доступностью, их проще усваивать и реализовать в силу содержательной концентрации на отдельных вопросах менеджмента.

В этом смысле имеет значение тип конкурентного рынка, на котором реализуются образовательные программы. Прежде всего, это рынок, наделённый выраженными чертами монополистической конкуренции, а значит, огромное значение имеет качество таких образовательных программ, уровень их кадрового обеспечения, но, что ещё более важно, неценовые факторы стимулирования спроса, продуманная и мощная маркетинговая компания по продвижению этих программ. С точки зрения указанных конкурентных преимуществ классические и специализированные университеты проигрывают игрокам типа корпоративных университетов, тренинговых площадок, консалтинговых агентств – у них мало гибкости и свободы в концентрации финансовых усилий на указанном направлении, их кадровый состав изрядно загружен основными образовательными программами.

Как показывают исследования, спрос на услуги бизнес-образования зависит от системной цикличности, и есть две гипотезы на этот счёт. Одна говорит о том, что спрос усиливается в кризисные периоды, так как менеджмент компаний

озадачивается поиском антикризисных рецептов. Вторая утверждает, что бизнес-образование становится ценным на этапе подъёма, когда компании располагают свободными средствами для инвестирования в образование своих сотрудников и охотно делают такие вложения из ожидания инновационных эффектов и роста конкурентоспособности в условиях ужесточения конкурентной борьбы.

Мы полагаем, что верны обе точки зрения. Речь идёт о содержательных и организационных особенностях образовательных программ. Так, в кризисные периоды важны будут программы короткие по продолжительности, дистанционные по форме, содержательно нацеленные на вопросы маркетинга и управления издержками. На этапе подъёма возникает спрос на программы по стратегическому управлению, управлению изменениями.

В этом смысле дальневосточные регионы не являются исключением, однако есть своя специфика: для региона характерна невысокая плотность конкурентной среды, относительно невысокая доходность бизнеса и готовность инвестировать в программы, реализуемые на местном уровне. Для процветающих компаний интересны программы, реализуемые в культурных столицах: они позволяют нарабатывать партнёрство, удовлетворяют потребность в культурном развитии, смене обстановки. По этим причинам для игроков местного рынка бизнес-образования доступна немногочисленная аудитория, которая нацелена на короткие образовательные программы, и основным сегментом продолжают оставаться бизнес-программы базового уровня – уровня бакалавриата.

Другой важной системной тенденцией, на которую нужно обратить внимание в вопросах развития бизнес-образования, является поколенческая динамика, которую, в связи с выходом на рынок труда цифрового поколения, переживает наше общество.

Образование всегда чутко реагирует на общественный запрос. В 70–90 гг. прошлого века сложился тип развития, основанного на творческой самореализации людей. Самореализация через предпринимательство и самозанятость отвечала идее постиндустриального развития. Такой тип развития сложился и прочно доминирует до сих пор, приобретая новые черты в результате развития цифрового общества и экономики [7]. При этом цифровое поколение интровертно, не склонно к риску, нуждается в защищённости и комфорте. Цифровому поколению характерны осторожность, потребность в предсказуемых условиях работы, комфортные и стабильные коммуникации, определённо поставленные задачи. Предпринимательская деятельность, напротив, насыщена рисками, непременным условием выступает адаптивность в условиях ситуационно меняющейся среды.

Вот какой вывод сделал «Forbs» по результатам исследования в США: нынешнее поколение Z удивительным образом похоже на своих родителей из поколения X: «Успешная карьера в большой компании выглядит для его представителей куда привлекательнее романтики

миллениалов из поколения Y: 62 % выпускников планируют оставаться на одном месте не менее трёх лет. Стабильная зарплата и обучение у опытных наставников – таков лучший, по мнению американской молодёжи, путь развития в новом мире». По существу, мы можем заключить, что потребность в творческом человеческом ресурсе на постиндустриальном этапе развития экономики входит в противоречие с личностно-психологическим потенциалом поколения Z.

В России выросло цифровое поколение, на данном этапе представители его завершают обучение на программах бакалавриата и готовы влиться в ряды рабочей силы. Для российских представителей поколения Z свойственна двойная осторожность и пессимизм по отношению к предпринимательским перспективам. Это связано с тем, что российская новая экономическая история отличается нестабильностью условий реализации предпринимательских возможностей. Помимо всеобщего негативного влияния двух последних системных кризисов 2008–2009 и 2014–2015 гг. мы можем констатировать губительные последствия нестабильной политики поддержки предпринимательства, прежде всего перемены в налоговом регулировании и администрировании сектора МСБ. Подобные подходы привели к демотивации молодого поколения заниматься бизнесом.

Для поколения Z предпри-

нимательский менеджмент – это возможность творческой самореализации в условиях предсказуемой внешней обстановки и определённым образом поставленной управленческой задачи. Получается, что изначальная концепция предпринимательского менеджмента может быть реализована сегодня в организациях не в широком смысле, как философия профессиональной деятельности вообще, а как модель, где управленческий патронаж первого руководителя станет гарантией высокой отдачи подчинённых, профессионально-личностные качества которых сложились в цифровой среде. А потому игроки образовательного рынка должны учитывать специфику обучающего процесса для нового поколения слушателей, а также специфику их ожиданий относительно управленческой карьеры, организационно-культурных условий её реализации.

Список использованных источников

- 1 Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. М. : Вильямс, 2018. 286 с.
- 2 Макарова И. А. Тенденции и проблемы развития бизнес-образования в контексте международной безопасности образовательных технологий и предотвращения факторов негативного влияния / И. А. Макарова // Международное сотрудничество евразийских государств : политика, экономика, право. 2015. № 3 // <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-biznes-obrazovaniya-v-kontekste-mezhdunarodnoy-bezopasnosti-obrazovatelnyh-tehnologiy->
- 3 Май В. Бизнес-образование рубежа веков : вызовы времени и тенденции развития / В. Май, А. Сеферян // http://www.skolkovo.ru/images/stories/book/skolkovo_business_education_at_the_turn_of_centuries_rus.pdf
- 4 Никовская Л. И. Особенности российской экономической ментальности и этические модели поведения в бизнесе / Л. И. Никовская, М. А. Молокова // Социальная справедливость в современном мире : сб. статей / отв. ред. Л. И. Никовская. М. : Ключ-С, 2017. С. 403–417.
- 5 Новые тенденции развития бизнес-образования (по итогам Гайдаровского форума-2016) // https://www.mba.su/news/pr_ibda_gaidar/
- 6 Пилилян Е. К. Самоорганизация как способ сохранения малого бизнеса в условиях отсутствия государственной поддержки на юге Дальнего Востока в конце XX – начале XXI века / Е. К. Пилилян // <https://cyberleninka.ru/article/n/samoorganizatsiya-predprinimateley-na-yuge-dalnego-vostoka-v-nachale-xxi-veka-formirovanie-vzaimootnosheniy-vlasti-i-biznesa>
- 7 Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / И. Стиллман. М. : Манн, Иванов, Фарбер, 2018. 272 с.