

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

КУРКОВА ДИНА НИКОЛАЕВНА

**ПАРАМЕТРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОГРАММ
БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ МВА В РОССИИ**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Герасименко Валентина Васильевна

Москва - 2022

Оглавление

<i>Введение</i>	4
<i>Глава 1. Методологические подходы к исследованию формирования потребительской ценности в образовании</i>	13
1.1. Подходы к пониманию сущности и параметров потребительской ценности.	13
1.1.1. Теоретические подходы к анализу категории «ценность» в маркетинге.....	14
1.1.2. Процесс создания и оценка потребительской ценности.....	18
1.1.3. Взаимосвязь потребительской ценности, персональных ценностей, качества, удовлетворенности и лояльности.....	28
1.2. Методологические подходы к формированию и оценке потребительской ценности в образовании.....	33
1.2.1. Особенности определения потребительской ценности в образовании.....	33
1.2.2. Потребительское поведение на этапе выбора образовательного продукта.....	36
1.2.3. Намерение рекомендовать как фактор лояльности к бренду.....	41
1.2.4. Оценка потребительской ценности в бизнес-образовании применительно к программам MBA.....	45
1.3. Особенности маркетинга образовательных продуктов на рынке программ дополнительного бизнес-образования в условиях цифровизации.....	49
Выводы по главе 1.....	57
<i>Глава 2. Система факторов, определяющая формирование потребительской ценности программ MBA на современном российском рынке программ бизнес-образования</i>	59
2.1. Оценка влияния макроэкономических, технологических и микроэкономических факторов на рынок русскоязычных программ MBA.....	59
2.1.1. Макроэкономические и технологические факторы, влияющие на развитие российского рынка бизнес-образования.....	60
2.1.2. Микроэкономические факторы, влияющие на развитие рынка дополнительного бизнес-образования.....	65
2.1.3. PEST- анализ факторов, влияющих на развитие программ бизнес-образования уровня MBA в России в современных условиях.....	73
2.2. Анализ рынка предложения российских программ MBA: количественные характеристики.....	76

2.3. Особенности спроса на российском рынке МВА.....	82
2.3.1. Количественная оценка спроса на российские программы МВА: исследование структуры спроса.....	82
2.3.2. Качественная оценка спроса: воспринимаемая потребительская ценность российских программ МВА и ожидаемые выгоды	86
Выводы по главе 2	92
<i>Глава 3. Влияние параметров потребительской ценности на выбор российских программ МВА</i>	<i>94</i>
3.1. Параметры воспринимаемой ценности российских программ МВА в условиях цифровизации и их влияние на потребительский выбор.....	94
3.2. Рыночное позиционирование программ бизнес-образования: качественные характеристики и особенности.....	121
3.3. Рекомендации по совершенствованию управления маркетингом программ МВА	144
Выводы по главе 3.	148
<i>Заключение</i>	<i>151</i>
<i>Тезаурус</i>	<i>156</i>
<i>Список литературы</i>	<i>157</i>
<i>Приложение 1. Формы анкет и полуструктурированных интервью.</i>	<i>179</i>
<i>Приложение 2. Адреса страниц программ МВА, анализируемые в ходе контент-анализа сайтов программ</i>	<i>196</i>
<i>Приложение 3. Контент-анализ сайтов программ МВА</i>	<i>198</i>
<i>Приложение 4. Анализ сайтов программ МВА</i>	<i>208</i>
<i>Приложение 5. Данные «Народного рейтинга бизнес-школ России - 2021»</i>	<i>213</i>
<i>Приложение 6. Сопоставление программ МВА по стоимости обучения и месту в рейтинге</i>	<i>214</i>

Введение

Актуальность темы исследования. Цифровизация экономики существенно трансформирует рынки труда и образования. Появляются новые профессии, меняются требования к существующим. Давно сформулированная концепция life-long-learning («обучение через всю жизнь») становится все более актуальной, а система дополнительного образования в цифровом мире начинает играть все более существенную роль. Турбулентность практически на всех рынках и замещение реальных рабочих мест ИТ-решениями заставляют сотрудников пересматривать свои компетенции и карьерный путь. Рост конкуренции между людьми, трансформация их потребности в профессиональном, социальном и личностном развитии коренным образом перестраивают образовательные траектории, меняют восприятие образования и требования к нему.

Рост спроса на образовательные продукты делает рынок образования более привлекательным для новых игроков, которые инвестируют в развитие технологий и продуктов. Одновременно с этим глобализация и цифровизация расширяют возможности для получения образования как с точки зрения форм, так и содержания, стираются географические границы. Это ведет к росту конкуренции на образовательном рынке, что особенно ярко проявляется в сфере дополнительного бизнес-образования.

Программа Мастер делового администрирования – Master of Business Administration (МВА) является признанным и авторитетным форматом бизнес-образования по всему миру. Несмотря на это, российское бизнес-образование МВА редко становится объектом научных исследований. Сфера дополнительного бизнес-образования характеризуется сложной структурой интересов стейкхолдеров, недостаточно исследованным и изменяющимся потребительским поведением, многоплановым механизмом оценки эффективности результатов образовательного процесса. Поскольку рыночная конкуренция в данной сфере ежегодно усиливается, понимание структуры потребительских ценностей и критериев принятия потребительских решений становится важнейшим условием для управления продуктами дополнительного бизнес-образования и требует изучения в условиях динамично изменяющейся среды.

Вышеперечисленное обуславливает актуальность исследования особенностей воспринимаемой ценности российских программ МВА и ее влияния на потребительское поведение в современных условиях цифровизации, получившей новый импульс развития на фоне пандемии и изменившей ландшафт всего рынка образовательных продуктов.

Степень научной разработанности проблемы. Задачи исследования рынка дополнительного бизнес-образования объединяют различные направления научного

знания в сфере экономики труда, экономики предпринимательства, маркетинга, социологии и других областей. Теоретические основы исследования рынка дополнительного бизнес-образования заложены в трудах Баруха И (Baruch, Y), Друкера П. (Drucker P.), Чапмана Д. (Chapman D.), Пуччарелли Ф. (Pucciarelli F.), Каплана А (Kaplan A.), Молчановой О.П., Герасименко В.В., Разумовой Т.О., Канке А.А., Коробейниковой С.В., Дуканич Л.В., Карташовой Л.В., Бурак И.Д. и других. В публикациях указанных исследователей рассматриваются проблемы сбалансированности рынка труда и дополнительного образования, влияние образования на трудовую карьеру, вопросы образования как фактора социальной мобильности и повышения социального престижа личности; анализируются содержательные аспекты программ и изменения требований к компетенциям современных менеджеров цифровой экономики; описывается влияние обучения на повышение конкурентоспособности выпускников МВА на рынке труда и приращение ими в ходе обучения человеческого капитала.

Вопросы влияния цифровизации на образование, включая бизнес-образование, поднимаются в трудах Туфайли Э (Toufaily E.), Залан Т. (Zalan T.), Ли Д. (Lee D.), Тауэрс А. (Towers A.), Тауэрса Н (Towers N.), Рызевски Д. (Rydzewski D.), Истман Ж. (Eastman J.), Бокки, Д (Bocchi J.), Гайтана Дж. (Gaytan J.), Хинк Г. (Hinck G.), Аренкова И.А., Ачкасовой О.Г., Кожевиной О.В. и других. Исследователи анализируют особенности восприятия образовательных продуктов участниками рынка образования в современных условиях, систему факторов, которые оказывают наибольшее влияние на формирование воспринимаемой потребительской ценности программы МВА, восприятие дистанционного процесса обучения всеми участниками, вопросы управления степенью удовлетворенности, а также рассматривают основные сложности, с которыми сталкиваются слушатели, преподаватели и менеджмент программ в ходе дистанционного обучения.

Широкий спектр исследований посвящен маркетингу в сфере образования, значительный вклад в изучение которого внесли, как отечественные, так и зарубежные ученые: Айви Дж. (Ivy J), Риккомини Ф. (Riccomini F.), Кэсиди, У. (Casidy W.), Вайнштейн А. (Weinstein A.), Макфарлейн Д. (McFarlane D.), Антунес Д. (Antunes D.), Стивенсон А. (Stephenson A), Герасименко В.В., Скоробогатых И.И., Тультаев Т.А., Абабкова М.Ю., Ачкасова О.Г. и другие. Авторы концентрируются на вопросах изучения рынка высшего и дополнительного образования, особенностях структуры стейкхолдеров, на подходах к сегментации, к анализу конкурентной и внутренней среды организации и к продвижению на рынке, на брендинге учебных заведений. Ряд работ посвящен моделированию поведенческой реакции в контексте брендов бизнес-школ – их авторами являются

Хоштария Т. (Khoshtaria T.), Датуашвили Д. (Datuashvili, D.), Панда С. (Panda S.), Матин А. (Matin A.), Китчен Д. (Kitchen D.).

Отдельный большой пласт исследований таких авторов, как Джеккелс Х. (Jeckells H.), Винченцио А. (Vincenthio A.), Янг Х. (Yang H.), Мутум Д. (Mutum D.), Муган И. (Moogan Y.), Харрис М. (Harris M.), Чой П. (Choi P.), Герасименко В.В., Молчанова О.П., Демцура С.С. фокусируется на проблемах выбора образовательных программ, включая МВА. Интерес к этому вполне оправдан: знание параметров выбора позволяет лучше понимать спрос на рынке бизнес-образования и наилучшим образом настраивать свое ценностное предложение.

Вопросы потребительской ценности ставятся в трудах Гутмана Дж. (Gutman J.), Цайтамля В. (Zeithaml V.), Вудраффа Р. (Woodruff R.), Варго С. (Vargo S.), Лаша Р. (Lusch R.), Грёнроса К. (Grönroos K.), Воймы П. (Voima P.), Хайнонена К. (Heinonen K.), Стравика Т. (Stradvik T.), Кумара В. (Kumar V.) Рейнартца В. (Reinartz W.), Ойнер О.К., Шветсовой Н.А. (Shvetsova, N. A.). Адаптацией теории потребительской ценности к сфере образования занимались Алвес Х (Alves, H.), Барух И (Baruch, Y.), Белл М. (Bell, M.), Вудолл Т. (Woodall T.), Ледден Л. (Ledden L.), Калифатис С. (Kalafatis S.). Авторы разрабатывали структуру потребительской ценности в сфере образования, исследовали взаимосвязь потребительской и персональных ценностей, анализировали ожидаемые выгоды от образования.

Вместе с тем, есть необходимость расширить существующие исследования по ряду направлений. Во-первых, большинство исследований рассматривают зарубежные рынки бизнес-образования, хотя существуют специфические национальные и культурные особенности восприятия программ МВА, как с точки зрения ценностного предложения, так и с точки зрения оценки качества программ. В этом аспекте российский рынок МВА пока не стал объектом специальных научных исследований.

Во-вторых, разработанность вопросов влияния цифровизации на рынок образования и особенности потребительского поведения еще недостаточна, особенно применительно к процессам цифровизации в сфере дополнительного бизнес-образования уровня МВА. Имеется очень ограниченное число работ, связывающих сторону потребителя и провайдера образовательного продукта с точки зрения влияния воспринимаемой ценности на потребительский выбор и рыночное позиционирование программ бизнес-образования в современных условиях.

Цели и задачи исследования. Целью научного исследования является развитие теоретических и методологических подходов к выявлению и анализу воспринимаемой потребительской ценности в сфере бизнес-образования и разработка эмпирически

обоснованных рекомендаций по совершенствованию ценностного предложения и рыночного позиционирования программ МВА в России в условиях цифровизации образования.

Для достижения поставленной цели в рамках данной работы были поставлены и решены следующие задачи:

1. на основе систематизации теоретико-методологических подходов, связанных с категорией «потребительская ценность» в маркетинге, обосновать структуру потребительской ценности образовательного продукта и выявить специфические аспекты восприятия этой ценности в сфере дополнительного бизнес-образования;
2. на основе анализа российского рынка программ МВА определить систему факторов, воздействующих на развитие программ бизнес-образования, и влияющих на формирование их потребительской ценности в условиях цифровизации, а также оценить значение этих факторов для маркетинга образовательных организаций;
3. эмпирически обосновать современное содержание потребительской ценности образовательного продукта, выявить особенности восприятия потребительской ценности программ МВА и исследовать приоритетность параметров выбора российских программ МВА;
4. на основании контент-анализа электронных ресурсов российских образовательных организаций выявить особенности рыночного позиционирования программ МВА, предлагаемых лидирующими на российском рынке университетами и бизнес-школами;
5. выработать систему практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга программ МВА российских университетов и бизнес-школ, направленных на создание эффективного рыночного позиционирования образовательного продукта.

В качестве **объекта исследования** были выбраны образовательные продукты бизнес-образования уровня МВА, предлагаемые ведущими российскими университетами и бизнес-школами в современных условиях.

Предмет исследования – структура параметров воспринимаемой ценности и ее влияние на потребительский выбор в сфере дополнительного бизнес-образования в условиях цифровизации.

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования

Теоретической основой настоящей научной работы стали отечественные и зарубежные исследования ученых в области маркетинга образования, рыночного позиционирования и

анализа потребительской ценности. В качестве методологической основы были использованы системный подход и современные методы экономического познания, включая диалектический, сравнительный, логический, а также статистические и эконометрические методы. Для получения статистически обоснованных выводов были вычислены описательные статистики, проведен корреляционный анализ и построена модель множественного выбора. Для обработки данных и расчетов применялись пакеты Excel и R.

Информационную базу исследования составили различные источники информации, а именно: зарубежные и отечественные исследования, отчеты российских и международных консалтинговых и исследовательских агентств, базы данных Росстата.

Эмпирическую базу исследования составили данные, собранные в ходе серии анкетирований слушателей программ MBA экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, а также других ведущих университетов и бизнес-школ (всего 585 человек), преподавателей, работающих на программах MBA экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (30 человек), анкетирования представителей российских и зарубежных компаний (38 человек) и интервьюирования представителей кадровых агентств (3 человека).

Для проведения качественного исследования контента сайтов российских программ MBA были выбраны образовательные учреждения, занявшие первые 20 позиций в рейтинге лучших бизнес-школ по версии портала «MBA в Москве и России» (www.mba.su).

Научная новизна результатов исследования

Новизна проведенного диссертационного исследования состоит в развитии теоретических и методологических подходов к анализу воспринимаемой потребительской ценности в сфере бизнес-образования и разработке эмпирически обоснованных рекомендаций по совершенствованию рыночного позиционирования российских программ MBA в условиях цифровизации образования.

К наиболее важным результатам, обладающим признаками научной новизны, относятся следующие:

1. Систематизированы теоретические подходы, связанные с исследованием категории «потребительская ценность» в маркетинге в целом и ее характеристик в сфере образования, что позволило конкретизировать структуру потребительской ценности образовательного продукта и выявить специфические аспекты восприятия этой ценности в бизнес-образовании. Предложен теоретический подход к анализу структуры воспринимаемой потребительской ценности образовательного продукта,

базирующийся на оценке совокупности четырех компонентов: функционального, эпистемического, эмоционального и социального.

2. Систематизированы макроэкономические, технологические и микроэкономические факторы, влияющие на развитие программ бизнес-образования в России и определяющие формирование потребительской ценности программ MBA в условиях цифровизации образования. На основании экономического анализа выявлены тренды на рынке дополнительного бизнес-образования в целом, определяющие динамику и направления развития российского рынка MBA, и показано их значение для маркетинга образовательных организаций.
3. Эмпирическое применение предложенного в работе методологического подхода позволило обосновать современную структуру и содержание потребительской ценности программ MBA. На базе проведенной серии количественных и качественных исследований определены особенности восприятия потребительской ценности российских программ MBA слушателями и работодателями, выявлена приоритетность параметров выбора программ MBA.
4. На основании контент-анализа электронных ресурсов бизнес-школ и университетов, лидирующих на российском рынке бизнес-образования, определены особенности рыночного позиционирования программ MBA в соответствии с выявленными в исследовании параметрами потребительской ценности.
5. Предложены рекомендации по учету структуры и приоритетности параметров потребительской ценности в маркетинге, направленные на улучшение согласованности между спросом и предложением на российском рынке дополнительного бизнес-образования в условиях его цифровизации.

Положения, выносимые на защиту

1. Потребительская ценность программ образовательного продукта может быть раскрыта через совокупность четырех компонентов: функционального, социального, эпистемического, эмоционального. Разработанный подход позволяет систематизировать структуру различных образовательных потребностей целевой аудитории и является инструментом дифференцирования ценностного предложения программ MBA.
2. Появление новых технологических решений, продуктов и провайдеров ведет к увеличению конкуренция на рынке дополнительного бизнес-образования, одновременно изменяется структура спроса в сторону более коротких программ, а

также онлайн и гибридных форм обучения, что потенциально уменьшает спрос на долгосрочные и дорогостоящие программы уровня МВА.

3. В условиях цифровизации образования сформировалось позитивное восприятие дистанционных образовательных форматов, устойчивая структура потребительской ценности программ МВА с доминированием функциональных параметров и высокая значимость социальных и эмоциональных критериев потребительского выбора образовательной программы. В то же время на рынке труда выявлено неоднозначное восприятие компаниями-работодателями ценности квалификации МВА у сотрудников, если эта квалификация получена в России, что снижает привлекательность таких программ для их целевой аудитории.
4. В условиях цифровизации сайт становится наиболее важным инструментом маркетинга и основным каналом коммуникации в сфере бизнес-образования, при этом особенностями рыночного позиционирования российских программ МВА на своих интернет-ресурсах стало сильное смещение предлагаемых потребительских выгод в сторону эпистемического компонента и незначительное использование инструментов эмоционального маркетинга.
5. Предложенные рекомендации, учитывающие структуру и приоритетность параметров потребительской ценности бизнес-образования, позволят усовершенствовать интернет-маркетинг программ МВА за счет лучшей согласованности между спросом и предложением на российском рынке в условиях его цифровизации.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации концепций и развитии методологических подходов к оценке потребительской ценности образовательных продуктов как совокупности функциональных, эпистемических, социальных и эмоциональных компонентов, совокупность которых должен реализовать маркетинг образовательных продуктов, включая программы бизнес-образования МВА. Структуризация параметров потребительской ценности позволила обосновать особенности формирования спроса и направления маркетинга образовательных продуктов на рынке программ дополнительного бизнес-образования в условиях цифровизации и развития дистанционных образовательных технологий.

Практическая значимость определяется возможностью применения выводов и результатов исследования для совершенствования ценностного предложения и маркетингового позиционирования программ МВА российских университетов и бизнес-школ. Разработанные рекомендации по управлению маркетингом программ, направленные на оптимизацию образовательных продуктов и форм взаимодействия с потребителями

через увеличение согласованности между ожиданиями потребителей и ценностным предложением бизнес-школ, призваны способствовать усилению бренда программы и тем самым их привлекательности для целевой аудитории. Сформулированные предложения могут быть использованы руководителями и менеджментом программ для повышения эффективности работы, направленной на продвижение российских программ МВА на рынке дополнительного бизнес-образования.

Обоснованность и достоверность полученных результатов исследования обеспечены комплексным подходом к рассмотрению и анализу научно-исследовательских работ по предмету исследования, сочетанием качественных и количественных научных методов анализа, выполненного в соответствии с целью и задачам исследования. Статистика отношения правдоподобия (LR***) подтверждает значимость построенной логит модели множественного выбора. Статистическая взаимосвязь переменных была определена с помощью коэффициентов корреляции.

Личный вклад автора состоит в проведении теоретических и эмпирических исследований, представленных в настоящей диссертационной работе, включая анализ и систематизацию международного и отечественного опыта исследований по теме, в разработке дизайна и инструментария эмпирического исследования, статистической обработке данных и формулировании рекомендаций.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»: 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге. 9.25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии. 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.

Апробация и реализация результатов диссертации

Результаты проведенных исследований прошли научную апробацию в рамках следующих конференций: Четвертая Международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике», Санкт-Петербург, СПбГУ экономический факультет, Россия, 18-19 марта 2021; Международная научная конференция Ломоносовские чтения-2021. Секция экономических наук "Поколения экономических идей". Секция 5.5. Цифровые рынки: платформы, стратегии и инструменты маркетинга., Москва, Россия, 20-23 апреля 2021; Международная научная конференция ICERI2021: 14th annual International Conference of

Education, Research and Innovation, online, Испания, 8-9 ноября 2021, Пятая Международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике», Санкт-Петербург, СПбГУ экономический факультет, Россия, 23-24 марта 2022.

Публикации. Основные выводы и положения диссертационного исследования изложены в 7 научных публикациях общим объемом 4.47 п.л. (личный вклад автора - 2,0 п.л.), в том числе, 4 статьи в изданиях, индексируемых в базах данных Web of Science, Scopus, RSCI и в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 266 наименований, и приложений. Работа содержит 214 страниц основного текста и библиографии, 6 приложений, 25 таблиц и 39 рисунков.

Глава 1. Методологические подходы к исследованию формирования потребительской ценности в образовании

1.1. Подходы к пониманию сущности и параметров потребительской ценности

Немецкий философ Генри Риккерт говорил о том, что люди живут в царстве ценностей, которые ткут нашу культуру (Риккерт 1998). Они превращаются в действительность через человека, который проводит их в жизнь, наделяя тем самым его жизнь смыслом. В этой логике человек – существо ценностно-ориентированное, действия которого, в том числе потребительское поведение, согласуется с его субъективной (персональной) системой ценностей. Поэтому анализ того, «кто», «как», «когда» и «где» формирует, интерпретирует и реализует ценности, является важным для понимания клиентов и факторов, влияющих на их решения. Это, в свою очередь, формирует определенную управленческую позицию (фокус), которая находит свое отражение в соответствующей маркетинговой логике и в применении определенных управленческих инструментов, призванных улучшить позиции компании на конкурентном рынке.

Данный раздел посвящен анализу подходов к понятию «потребительская ценность» и выявлению ее взаимосвязи с другими маркетинговыми категориями. Анализ литературы строился следующим образом: вначале были рассмотрены подходы к пониманию ценности, которые существуют в исследовательской литературе сегодня, далее согласно подходам Гуммерус (Gummerus 2013) и Кумар и Рейнарц (Kumar and Reinartz 2016), рассмотрены два потока литературы. К первому потоку были отнесены исследования, касающиеся процесса создания ценности. Сюда также было включено рассмотрение сторон – участников процесса создания ценности, их взаимодействие, требуемые для создания ценности ресурсы. Ко второму потоку были отнесены исследования, связанные с определением результатов ценности как оценки этой самой ценности участниками. Далее были соотнесены существующие сегодня в научной литературе популярные подходы к созданию потребительской ценности с существующими моделями формирования ценности. В завершении были рассмотрены исследования, анализирующие то, как потребительская ценность соотносится с другими маркетинговыми категориями, такими как качество, удовлетворенность, лояльность, бренд. В результате нам удалось показать логику развития подходов к понятию «потребительская ценность», ее место среди других категорий и понятий.

1.1.1. Теоретические подходы к анализу категории «ценность» в маркетинге

Потребительская ценность является предметом активного интереса как исследователей, так и маркетологов-практиков на протяжении последних несколько десятков лет (Zeithaml et al. 2020, Kumar 2018, Gallarza, Gil-Saura and Holbrook 2011, Kalifa 2004, Woodall 2003, Anderson and Narus 1998, Zeithaml 1988). Действительно, если проанализировать миссии компаний, которые входят в список Daw Jones и DAX, окажется, что почти во всех упоминается о создании ценности для клиента и заинтересованных сторон (Kumar and Reinartz 2016). Создание потребительской ценности является одной из главных целей маркетинга (Gummerus 2013, Babin and James 2010, Drucker 1954) и важнейшей категорией для теории маркетинга (Day 1999, Nilson 1992). Так, АМА – Американская Ассоциация Маркетинга – определила сущность маркетинга именно через эту категорию, а именно как «деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» (American Marketing Association 2017). Особое место данной категории связано с тем эффектом, которое восприятие этой ценности оказывает на поведение потребителей, включая лояльность, которая сегодня является средством достижения конкурентных преимуществ фирмы.

Добавим также, что ценность рассматривается как важный компонент разработки сегментации рынка, дифференциации продуктов и услуг, а также позиционирования бренда (Arvidsson 2006). Так, Холбрук (Holbrook 1995) предлагает выбирать потребительские сегменты на основании комбинации атрибутов и преимуществ, которые обеспечивают максимальную потребительскую ценность. Это в свою очередь должно дать фирме конкурентное преимущество (Arvidsson 2006, Woodruff 1997).

Традиционно в маркетинге ценность определяется в качестве ключевого фактора формирования поведенческого намерения и удовлетворенности (McDougall and Levesque 2000, Zeithaml 1988). Более глубокое понимание компанией особенностей потребительской ценности помогает выбрать стратегическое направление для обеспечения конкурентных преимуществ, одновременно с этим оптимизировать распределение ресурсов при разработке и предоставлении товара или услуги (Cronin et al. 1997).

Несмотря на множество исследований и попыток определить «ценность» как маркетинговую категорию, наблюдается противоречивость существующих исследований во взгляде на то, «кто» и «как» создает ценность, оценивает ее, каков вклад ценности в формирование поведенческих реакций и установок. Также существует необходимость прояснения отношений между понятиями «ценность», «потребительская ценность»,

«ценность клиента», а также связи с такими категориями, как удовлетворенность, лояльность, качество и потребительский опыт.

В англоязычной литературе есть ряд синонимов, которые связаны с понятием ценность (Woodall 2003)

- **Net value** – комплексная комбинация всех выгод (outcomes и attributes) с учетом издержек (как материальных, так и другого рода), воспринимаемых относительно конкретного предложения.
- **Value for money** – субъективное понимание рациональности предложения и баланса между выгодами и «жертвами», обычно основывается на цене и других атрибутах.
- **Outcomes** – выгоды или ценности, которые потребители извлекают из предложения.
- **Attributes** – черты продукта или услуги, которые воспринимаются потребителями как выгодные или значимые.

Однако, чаще в маркетинговой литературе используется понятие «value» – ценность, имея в виду потребительскую ценность. При этом под «values» обычно понимаются персональные ценности человека. Ценность – это значение, которое субъект (например, клиент или фирма) придает каким-либо объектам. Ее экономический смысл первоначально часто связывался только с ценой объекта и понимался как когнитивная конструкция. Под ценностным предложением понимают совокупность выгод, которые продавец готов предоставить покупателю в обмен на другую ценность (чаще в денежной форме). Сегодня воспринимаемую потребительскую ценность определяют как субъективную характеристику. Очевидно, что потребитель воспринимает предложение не так, как это же предложение видит фирма (Schembri 2006), то есть воспринимаемая добавленная стоимость возникает в голове у потребителя. Иногда фирмы даже не осознают, какую именно ценность они предоставляют своим клиентам (Bolton et al. 2014).

Подходов к понятию потребительской ценности много, однако, внутри исследовательского сообщества до сих пор нет согласованного определения. Это связано со сложным и многоаспектным характером данной конструкции и зависит от контекста и фокуса каждого конкретного исследования. Рассмотрим некоторые из них.

Таблица 1.1. Подходы к понятию «потребительская ценность»

Подходы к определению потребительской ценности	Автор
Воспринимаемая потребителем ценность предложения – совокупность выгод, которые клиент ищет, ожидает и испытывает, и соответствующих им нежелательных последствий.	Gutman (1982)

Потребительская ценность – общая оценка полезности предложения в соответствии с восприятием того, что получено и что дано. «То, что я получаю за то, что я даю».	Zeithaml (1988)
Потребительская ценность – это ощущаемое потребителем преимущество при оценке свойств продукта, атрибутов его представления, а также последствий его применения, которые способствуют достижению поставленных целей потребителя применительно к конкретному случаю использования этого продукта.	Woodruff (1997)
Потребительская ценность – стоимость в денежном выражении технических, экономических, сервисных и социальных выгод, которые компания-клиент получает в обмен на цену, которую она платит за рыночное предложение.	Anderson and Narus (1998)
Потребительская ценность – совокупность выгод, которые потребитель ожидает получить, приобретая товар или услугу.	Котлер (2006)
Ценность создается тогда, когда благосостояние потребителей улучшается и имеет место чувство облегчения клиента.	Vargo and Lusch (2008)
Ценность для потребителей заключается в кумулятивном восприятии точек соприкосновения на протяжении всего пути клиента от предварительной покупки до последующей покупки.	Lemke et al. (2011) Tax et al. (2013)
Воспринимаемая ценность – оценка клиентами воспринимаемых выгод, полученных от предложения, основанная на затратах, от которых они готовы отказаться ради удовлетворения своих потребностей.	Kumar and Reinartz (2016)

Источник: составлено автором

Развитие подходов к понятию потребительской ценности шло от рационального понимания ценности как общей оценки полезности предложения с сопоставлением того, что получено и что дано, к более широкому пониманию данной категории с включением эмоциональной и поведенческой перспектив. Стоит заметить, что комбинация утилитарных и гедонистических аспектов потребления специфичны для разных товаров, услуг и потребительских сегментов, что требует индивидуального подхода и дополнительных

исследований каждого конкретного случая. Здесь и ниже «потребительская ценность» и «воспринимаемая ценность» будут использоваться как синонимы.

Создание потребительской ценности — это процесс и результат маркетинговой функции, осуществляемой посредством комплекса маркетинга (Kumar and Reinartz 2016). Однако, в маркетинге можно рассматривают ценность шире, понимая дуальность этого процесса: создание ценности для клиента с одной стороны и получение ценности от клиента с другой. Под **ценностью клиентов** для компании принято понимать способность извлекать прибыль из клиентского капитала. Согласно Кумару и Рейнарцу (Kumar and Reinartz 2012) это экономическая ценность формируется на основе маржи и чистой прибыли. В этом смысле ключевой задачей компании является постоянный баланс в генерировании ценности как для клиентов, так и от клиентов (Kumar and Reinartz 2016). Одновременно с этим, исследователи предлагают учитывать меняющийся характер ценности клиента в зависимости от стадии жизненного цикла клиента (LTV-customer lifetime value) (Hosseini, Shabani 2015). Вклад клиентов в прибыльность фирмы происходит как за счет непосредственно их покупки, так и через влияние их на потенциальных клиентов (сарафанное радио). Ценность последних доказана в исследованиях, выясняющих, что клиенты, пришедшие в фирму по рекомендации (через рефералов), не только дешевле, но и более ценны по сравнению с клиентами, привлеченными с помощью традиционных методов (Schmitt, Skiera, Van den Blute 2011). Осознание различий получаемой ценности от разных клиентов позволяет относиться к ним по-разному, а значит позволяет фирме оптимизировать свои маркетинговые бюджеты, увеличивая прибыль и минимизируя издержки, позволяет более эффективно работать с прибыльными клиентами.

Ценность в маркетинге понятие многоаспектное. Оно может быть рассмотрено с точки зрения компании и клиента, с точки зрения экономического измерения (связь ценности с воспринимаемой ценой) и психологическими аспектам (как ценность оказывает когнитивное и аффективное влияние на выбор бренда и покупку). Помимо этого, ценность часто рассматривалась в связке с такими категориями, как воспринимаемая цена (Know and Schumann 2001), качество обслуживания и удовлетворенность (Parasuraman 1997, Woodruff and Gardial 1996,), лояльности (Cronin et al 2000, Sampaio, et al 2012). А также на различных этапах взаимодействия клиента с фирмой (до, во время и после покупки) (Nilson 1992, Zeithaml 1988).

1.1.2. Процесс создания и оценка потребительской ценности

Анализируя научную литературу, посвященную потребительской ценности, можно условно выделить два фокуса рассмотрения данного понятия: относящийся к **процессу** и к **результату** создания ценности. Первый поток литературы анализирует природу создания ценностей и стремится ответить на вопрос, кем и как она генерируется, а второй поток направлен на изучение того, каким образом оцениваются результаты создания этой ценности. Ниже будут рассмотрены оба направления.

1) *Процесс создания ценности: кем и как генерируется ценность?*

В научной литературе, концентрирующейся на рассмотрении **процесса** создания ценности, делается акцент на том, **кто** участвует в создании ценности и **как** именно она генерируется. Принято выделять три территории, где ценность может генерироваться (Gummerus 2013, Grönroos and Voima 2013):

- 1) усилиями самой компании или компанией в партнерстве с другими через ценность в обмене (Slater and Narver 1994);
- 2) через совместное взаимодействие фирмы с клиентами (Vargo and Lush 2004, 2008);
- 3) «в мире клиентов» через ценность в использовании (Grönroos 2008, 2011, Heinonen et al. 2010).

Создание ценности усилиями самой компании. Исторически первой возникла идея создания ценности фирмой через свою деятельность, клиенты при этом рассматривались пассивными потребителями. Эту логику иногда называют логикой доминирования товаров (goods-dominant logic). Здесь ценность связывалась с цепочкой создания стоимости внутри фирмы за счет переработки ресурсов в продукты (Портер 1993, Котлер 2006). При этом ряд авторов пытался выявить влияние связи потребительской ценности и затратных ресурсов на конкурентное преимущество фирмы (Day 1999). Другие исследователи пытались выделить те виды деятельности фирмы, которые являются наиболее значимыми для потребителей и которые повышают ценность товара или услуги в его глазах (Srivastava et al. 1999). Соответственно фирма рассматривалась, как активная сторона создания и предоставления ценности клиенту, клиент же был просто потребителем.

Одной из первых попыток формализовать и визуализировать цепочку создания ценности в рамках логики от компании к клиенту предложил М. Портер (Портер 1993), описав структурное взаимодействие всех подразделений компании. Его модель создания ценности включает девять видов деятельности: пять основных (входящие поставки, производство, исходящие поставки, маркетинг и продажи, обслуживание) и четыре вспомогательных (инфраструктуру фирмы, управление персоналом, технологические

разработки, материально-техническое снабжение). Портер пытался раскрыть связь между тем, как выполняются функции, необходимые для разработки, производства, вывода на рынок и обслуживания товаров, и тем, как клиент оценивает продукт (Портер 1993).

В той же логике «от компании к клиенту» развивал свою модель «лестница повышения ценности продукта для потребителей» Дойль (Дойль 2001). Его лестница состоит из 5 ступеней, выстроенных в соответствии и повышением добавленной стоимости для клиента: (1) товар, соответствующий запросам, (2) высококачественный продукт, (3) качественный товар с превосходным сервисом, (4) обеспечение потребителя экономической ценностью, (5) инновации для потребителя. Переход от одного уровня лестницы к другому требует от компании дополнительных ресурсов, но одновременно появляется возможность увеличить свою прибыль. Автор учитывает влияние конкуренции на рынке и предполагает, что, чем выше компания поднимается по ценностной лестнице, тем устойчивее ее позиции и тем выше ее добавочная стоимость.

Создание ценности через совместное взаимодействие фирмы с клиентами. В начале 2000-х исследователи предложили новое понимание потребительской ценности, создаваемой в процессе взаимодействия фирмы и клиента (Payne, Storbacka and Flow 2008, Baron, Harris 2010) и выходящей из-под полного контроля фирмы (Heinonen et al. 2010, Schau, Muniz and Arnould 2009), при этом стали исследоваться не только индивидуальные, но и коллективные аспекты создания ценности (Macdonald, Kleinaltenkamp, Wilson 2016). В рамках этой логики фирма и клиенты рассматриваются как партнеры с двухсторонним обменом активами - ресурсами (Ekman, Raggio, Thompson 2016, Kozlenkova et al. 2014). При этом фирма часто продолжает рассматриваться как поставщик услуг, а ценность в последствии создается совместно с потребителем (Gustafson et al. 2012).

При этом взаимодействие между потребителями и поставщиками часто выходит из «диады» продавец-покупатель и формируются в «экосистеме» взаимодействия многочисленных участников (Варго и Лаш 2006, Akaka, Vargo and Schau 2015). Идея экосистемы или взаимодействия в рамках «многие-ко-многим» была впервые отображена в работе Ахроль и Котлера (Achrol and Kotler 1999), которые прогнозировали особую роль сети в сетевой экономике, и получило дальнейшее развитие в работах Корсаро (Corsaro 2012), Мальо и Шпорера (Maglio and Spohrer 2013).

К этому потоку исследований можно также отнести концепцию логики доминирования услуг (service-dominant logic, SDL) (Vargo and Lusch 2004, 2008, 2013), которая развивалась в противовес логике доминирования товаров (goods-dominant logic), рассмотренной выше. Ключевым понятием данного подхода является услуга (как процесс),

понимаемая как основа обмена, товары могут быть рассмотрены, как механизмы предоставления услуг. Итогом данного процесса обмена услугами является некий **опыт**, как часть жизни клиента, который всегда «феноменологически определяется бенефициаром» (Vargo and Lusch 2008), то есть связан с чувствами, ощущениями, мышлением и действиями. Данный опыт разворачивается в некотором контексте – в среде сетевого взаимодействия (Vargo and Lusch 2013), который может восприниматься в более широком социальном контексте. Например, для создания некоторых ценностей необходимы другие потребители и их оценки (демонстративное потребление, социальные сети и другое). Эту идею развивали другие исследователи. Например, Аддис и Подеста говорят, что «ценность потребления исходит из опыта потребления, как для компании, так и для потребителей», а сам опыт является «ядром потребления» (Addis and Podesta 2005). Данный подход интересен в первую очередь тем, что рассматривает клиента не только как соавтора процесса создания ценности, но и как интерпретатора результата создания ценности (Vargo and Lusch 2008), при этом ценность является эмпирически обусловленной, субъективно оцениваемой, имеющей контекстуальную и смысловую нагрузку.

В логике сотворчества (совместного создания ценности) можно рассмотреть модель, предложенную Прахалад и Рамасвами (Prahalad, Ramaswamy 2004). Они предполагали, что рынок, фирма и клиенты образуют экосистему для взаимодействия и совместного опыта, как основы для формирования ценности. Рынок при этом рассматривается в качестве платформы для создания ценности. В их модели потребитель имеет активную позицию, одновременно создавая и извлекая ценность для бизнеса. Авторы считают, что, если потребители будут иметь с компанией общие цели, будут вовлечены в активный диалог с фирмой и готовы обучаться, они будут служить источником конкурентоспособности для фирмы и обеспечивать ее устойчивую позицию на рынке.

В этой же логике взаимодействия и сотворчества развивал свои идеи Гронрос и Войма (Grönroos and Voima 2013). Он рассматривал потребителя в качестве «со-производителя» и придерживался идеи, что фирмы лишь предоставляют клиентам «потенциальную ценность», а «потребительская ценность» продукта формируется клиентами в процессе их потребительского опыта. Задача компании в деталях понимать и максимально учитывать при разработке своего предложения поведенческие характеристики и реакции клиентов, их индивидуальные предпочтения.

Создание ценности «в мире клиентов» через ценность в использовании. Внимание к опыту клиента как основы формирования ценности уделено и в исследованиях третьего подхода, но в отличие от предыдущего потока исследований, здесь акцент сильно смещен

на потребителя и на то, что потребители делают с товарами или услугами. Данный подход опирается на идею того, что ценность формируется в процессе потребления, который создает опыт (Helkkula A., Kelleher C. 2010, Voima et al. 2010) и может быть рассмотрен как часть производственного процесса (Payne et al. 2008, Heinonen et al. 2010). При этом подчеркивается динамичный характер ценности, которая с опытом меняется во времени.

К этому потоку литературы можно также отнести концепцию доминирования клиентов (customer-dominant logic, CDL), развиваемую в рамках исследований Хайнонена, Страдвика и Войма (Heinonen, Stradvik and Voima 2013). В центре внимания авторов стоит клиент и его опыт. Они смещают акцент с того, как компании привлекают и вовлекают клиентов на то, как компания, ее товар или услуги могут быть вписаны в контекст жизни клиента, то есть как клиенты привлекают в свою жизнь поставщиков. Под концепцией доминирования клиентов (CDL) они понимают новый перспективный взгляд на бизнес и маркетинг альтернативный концепции логики доминирования услуг (SDL), рассмотренной в предыдущем пункте. Создание воспринимаемой ценности для клиентов является субъективным процессом, связанным со многими характеристиками самого клиента, но одновременно оно связано с использованием продукта или услуги (Heinonen и др. 2015).

В рамках этой логики может быть рассмотрена модель реверсивной цепочки создания ценности, разработанная Сливотски и Моррисон (Сливотски и Моррисон 2003). В своей модели цепочки создания ценности они опирались на предпочтения и возможности потребителя, а также особенности его поведения. Потребитель должен стать отправной точкой работы маркетологов, остальные аспекты и процессы подстраиваются под него. Модель состоит из нескольких блоков. Первый блок описывает потребителя и включает его качественные характеристики: критерии выбора и возможности для совершения покупки, предпочтения и функциональные потребности, особенности поведения и процесса принятия решений, характеристика экономической системы и влияние власти, которая оказывает влияние на потребителя. Далее идут блоки доставки ценностей до потребителя, предложения товаров и услуг, ресурсов, активов и компетенций. Авторы предложили использовать сильный клиентоориентированный подход, при котором в центре внимания компании должен стоять клиент и его потребности, которые он стремится удовлетворить, привлекая различных поставщиков. Все остальное: разработка самого ценностного предложения, решение о привлекаемых ресурсах, логистика, сервис и упаковка – вторичны. Важным остаются активы и компетенции, которыми должна обладать фирма. Этот подход позволяет получить всестороннюю информацию о клиенте.

В таблице 1.2 представлены идеи трех рассмотренных выше потоков исследований. Данная таблица позволяет наглядно показать логику развития подходов к исследованию того, кем и как создается потребительская ценность. Видно, что фокус исследований смещался с компании и ее возможностей в предоставлении потребительской ценности на мир клиента и особенности его потребительского поведения. Это соотносится с общей логикой развития экономической науки, развитие которой шло от классических концепций к поведенческой экономике.

Таблица 1.2. Логика развития подходов к пониманию процесса создания ценности

Суть каждого потока исследований: кто и как генерирует ценность?	1. Усилиями самой компании через ценность в обмене –	2. Через совместное взаимодействие фирмы с клиентами – со-творчество	3. В мире клиентов через ценность в использовании
Тип логики	PDL (GDL) – провайдер-доминантная логика Product/goods dominant logic	SDL – сервис-доминантная логика Service-dominant logic	CDL – клиент-доминантная логика Client-dominant logic
Основные представители	Slater and Narver 1994	Vargo and Lusch 2008, 2013	Grönroos 2008, 2011, Heinonen, Stradvik and Voime 2010
Роль фирмы	Активна	Активная	Активная
Роль потребителя	Пассивная	Активная	Активная
Акцент в исследованиях	Виды деятельности фирмы, которые повышают ценность товара в глазах потребителя.	Совместное создание ценностей – сотворчество между акторами на социальном уровне. Индивидуальные и коллективные аспекты создания ценности, как привлекать потребителей, чтобы	Клиент, его логика (mindset) и жизнь шире, чем воспринимаемое предложение. Исследуется то, что потребители делают с товарами или услугами и как это встраивается в их ментальную жизнь.

		увеличивать производительность.	
Основные исследовательские вопросы	Как фирма может оптимизировать свою деятельность (с точки зрения затрат и ресурсов и планирования различных функциональных управленческих процессов)?	Как поставщику возможно привлечь и вовлечь клиента в совместное создание ценностей?	Как клиенты привлекают в свою жизнь поставщиков?

Источник: составлено автором

Можно заметить, что каждая из представленных логик делает разные акценты, имеет свои преимущества и недостатки. Так, логика доминирования продуктов (PDL – product-dominant logic) – делает акцент на активной роли поставщика, где ценность формируется посредством предоставления продуктов и услуг. Логика доминирования услуг (SDL – service-dominant logic) в центр внимания ставит системы и сотворчество между участниками взаимодействия на социальном уровне, совместном создании ценности. Логика доминирования клиентов (CDL – consumer-dominant logic) рассматривает формирование ценности комплементарно к ценности в использовании.

Здесь участники взаимодействия понимаются шире покупателей и потребителей и могут включать как отдельных лиц, так и группы этих лиц, фирму или набор фирм, принимающих участие в процессе создания ценностей. Яккола и Александер (Jaakkola and Alexander 2014) отмечают, что каждый участник взаимодействия может оказывать влияние не только на другого участника, но и на других членов сети. Идея о том, что обе стороны рыночного обмена должны извлекать выгоду и оказаться в лучшем положении в результате после обмена, была сформулирована как «закон обмена» (Alderson 1965).

2) Результат создания и оценки ценности: как бенефициар определяет ценность?

Данный поток литературы делает акцент на **результатах**, то есть анализирует **как** потребитель (или другой бенефициар) определяет эту ценность. И здесь исторически выделяются три подхода: «ценность как средство достижения цели», «ценность как компромисс между выгодой и жертвой», «ценность как результат опыта и

феноменологическая оценка». Ниже проанализируем логику развития данного пласта исследований, выделив несколько теоретических подходов.

Ценность как средство достижения цели

Первый подход пытался увязать потребительскую ценность и цепочку выгод (функциональных, социальных, эмоциональных, условных, эпистемических) (Kovanoviene, Giedrius, Wjatscheslav, 2021), которые получает потребитель в результате взаимодействия с продуктом/услугой, и то, «как выбор продукта или услуги способствует достижению желаемых конечных состояний» (Gutman 1982). Поэтому данный подход принято называть «ценность как средство достижения цели» (Laukkanen 2007). Ценность анализируется на трех уровнях: атрибутов продукта, характеристик этих атрибутов и на уровне цели и задач (Woodruff 1997).

Вудрафф (Woodruff 1997) предложил трехэтапную иерархическую модель, состоящую из трех блоков: цели и задачи клиентов, желаемые предпочтения в конкретных ситуациях, желаемые характеристики и признаки продукта. Согласно этой модели вначале клиент оценивает продукт и его специфические атрибуты, затем у него возникают предпочтения, связанные с опытом пользования продуктом и в заключении клиенты оценивают, были ли достигнуты определённые цели. Данный подход позволяет описать воспринимаемую потребителем ценность с учетом чувств, которые у него возникают в процессе потребления.

Ценность как компромисс между выгодой и жертвой

Второй поток исследований понимает ценность как когнитивное суждение о полезности или эффективности на основании сопоставления своих «выгод» и «издержек» (Zeithaml 1988, Grewal et al. 1998, Voss et al. 1998). Эту конструкцию называют также «Получить-Отдать» (Get-Give), где «Получить» – это воспринимаемая сущность предложения, которая может быть выражена как совокупность атрибутов и преимуществ – то, что потребитель хочет в продукте/услуге, и включает аспекты качества, отношения, инновационность, социальные выгоды, которые сулит владение (например престиж, счастье). «Отдать» – это издержки, как материальные, моральные и временные (Woodall 2003), так и риск, усилия (Cronin et al. 1997). В рамках данного подхода потребитель рассматривается исключительно как рациональный субъект, стремящийся к максимизации полезности. Однако, потребители далеко не всегда проявляют рациональное поведение, с этим связана слабая сторона данного подхода.

В рамках данного подхода может быть рассмотрена модель структуры потребительской ценности Дж. Симова (J. Simová 2009), представленную через призму

соотношения выгод и издержек, которые она называет рисками. В качестве выгод автор выделяет шесть компонентов: функциональный, связанный с качеством, психологический, связанный с эмоциями и социальными аспектами, эпистемический – ценность знаний, ценность, связанная с брендом, ценность, связанная с обслуживанием, и ценность, связанная с другими условиями. К рискам Симона относят такие категории, как цену, время, дополнительные усилия и альтернативные издержки. Данная модель позволяет оценить восприятия своего ценностного предложения глазами потребителей и оптимизировать его, минимизируя риски и максимизируя выгоды, с целью увеличения удовлетворенности клиентов.

Ценность как результат опыта и феноменологическая оценка

Основоположниками **третьего потока** считаются Хиршман и Холбрук (Hirschman and Holbrook 1982), которые предложили рассматривать ценность как целостную оценку, основанную на опыте и взаимодействии субъекта и объекта. Идею влияния опыта на воспринимаемую потребителями ценность развивал Вудолл (Woodall 2003). Он предложил четыре фактора, влияющие на восприятие этой ценности: демографические, личностные, контекстные и опыт. Здесь предполагается, что клиенты реагируют на факторы окружающей среды и потребительские факторы когнитивными, аффективными и поведенческими реакциями. И это взаимодействие становится частью их опыта. При этом ценность рассматривается через призму трех тезисов: (1) ценность сравнительная, то есть потребитель различает ценность разных объектов, (2) ценность личностно определяемая и разные субъекты будут наделять разной ценностью один и тот же объект, (3) ценность контекстуальна, то есть ценность объекта различна для субъекта в различных ситуациях.

Основную исследовательскую задачу в рамках данного потока можно сформулировать так: какие виды ценности клиент получает от использования продукта и как они соотносятся с опытом? Здесь выделяются несколько видов ценностей, включая гедонистическую (эмоциональную), утилитарную (функциональную), социальную ценность. В дальнейшем были добавлены эпистемические и условные ценности (Sheth et al 1991), а также политика, уважение, мораль и духовность (Holbrook 1995).

Индивидуальность опыта предопределяет индивидуальность его оценки. Тогда разные потребители и ценность будут воспринимать по-разному, в зависимости от своего личного восприятия, потребностей и возможностей. То есть ценность всегда «однозначно и субъективно определяется бенефициаром» (Brax and Visintin 2016).

Значимость опыта, внутреннего мира потребителя, его эмоционального, интеллектуального, физического состояния лежит в основе концепции, развиваемой

Пайном и Гилмором (Pine and Gilmore 2011). Авторы опирались на тенденцию потребителей все больше экономить на материальных товарах в пользу приобретения впечатлений. Они предложили рассматривать впечатления как источник потребительской ценности и залог экономического роста. При этом задача впечатлений – формирование эмоциональной привязанности к бренду, что существенно влияет на уровень вовлеченности и удовлетворенности покупателей. Пайн и Гилмор предложили модель создания потребительской ценности, в рамках которой рассматривается логика развития потребительской ценности от сырья к товарам/услугам и далее к впечатлениям. Они делают вывод, что каждый последующий уровень экономического предложения повышает потребительскую ценность (Pine and Gilmore 2011). В дальнейшем эта идея получила развитие в рамках экономики впечатлений.

Выше были рассмотрены три подхода к пониманию оценки результата создания потребительской ценности, то есть того, как клиент определяет эту ценность. В таблице 1.3 обобщены основные концептуальные акценты и авторы рассмотренных выше подходов.

Таблица 1.3. Основные подходы к пониманию оценки результата создания ценности

Суть каждого потока исследований: кто и как генерирует ценность?	Ценность, как средства цели	Ценность как компромисс между выгодой и жертвой	Ценность, как результат опыта и феноменологическая оценка
Исследователи-представители	Gutman 1982	Grewal et al 1998, Bolton and Drew 1991, Voss et al. 1998	Hirschman and Holbrook, 1982, Brax and Visintin 2016 Ranjan and Read 2014
Акцент в исследованиях	Как потребительские ценности соотносятся с цепочкой выгод для потребителя? Как продукт способствует достижению	Какие когнитивные суждения о полезности возникают у клиента на основании сопоставления своих выгод и жертв относительно продукта?	Какие реакции возникают у клиентов в результате взаимодействия с фирмой/брендом? Как личное восприятие, потребности и возможности клиента влияют на

	желаемых состояний?		воспринимаемую им ценность предложения?
--	---------------------	--	---

Источник: составлено автором

Обобщая рассмотренные выше направления научных исследований, можно обобщить развитие подходов к определению потребительской ценности и их соотношение с существующими моделями формирования ценности (таблица 1.4).

Таблица 1.4. Подходы к анализу потребительской ценности

(1) Процесс создания ценности	(2) Результат создания и оценки ценности
Основной исследовательский вопрос	
Кто и как генерирует ценность?	Как ценность определяется?
Подходы к пониманию ценности и модели создания ценностей	
1) через деятельность фирмы (Slater and Narver 1994) Модель: Портера PDL (product-dominant logic)	1) «ценность, как средство достижения цели» (Gutman 1982, Laukkanen 2007) Модель: Woodruff 1997
2) через совместное взаимодействие фирмы и других сторон (Vargo and Lush 2008, Yakkolla and Alexander 2014), Модель: Prahalad, Ramaswamy 2004 SDL (service-dominant logic)	2) «ценность, как компромисс между выгодой и жертвой» (Zeithaml 1988, Grewal et al 1998, Bolton and Drew (1991), Woodall 2003) Модель: Simova 2009
3) клиентами (Grönroos, 2008, Heinonen et.al 2010) Модель: Slivotski, Morrison 2003 CDL (client-dominant logic)	3) «ценность, как результат опыта и феноменологическая оценка» (Hirschman and Holbrook 1982, Brax, Visintin 2016) Модель: Pine, Gamilton 2011

Источник: составлено автором

Множество подходов и исследований данной темы говорит о важности данной категории в теории и практике маркетинга. При этом многие исследователи подчеркивают, что несмотря на большое количество исследований, ценность остается понятием во многом аморфным, которое невозможно однозначно измерить (Edvardsson et al. 2011).

Интерес к категории ценности связан прежде всего с выбором товаров и услуг, готовностью платить и рекомендовать. Понимание особенностей создания потребительской ценности являются основой для настройки своего ценностного предложения и корректировки стратегий предоставления выгод, к которым стремятся потребители. Таким образом, важно знать об ожидаемых выгодах, параметрах выбора и оценки товара или услуги, а также о

предпочтениях клиентов, сформированных в результате потребления. В связи с этим потребительская ценность часто рассматривается в ассоциации с такими категориями, как **качество и удовлетворенность** (Day and Crask 2000, Woodall 2003), которые будут рассмотрены ниже.

1.1.3. Взаимосвязь потребительской ценности, персональных ценностей, качества, удовлетворенности и лояльности

Очевидно, что все клиенты действуют сообразно своему индивидуальному пониманию рациональности, согласованно с персональной системой приоритетов, ценностей, устойчивым убеждениям индивида, которые управляют поведением человека (Rokeach 1968, Flint et al. 2002). В маркетинговой литературе эти критерии, в соответствии с которыми потребители делают суждения о предпочтениях и действуют, принято называть ментальными моделями поведения (Christensen, Olson 2002). Воспринимаемая ценность всегда однозначно определяется бенефициаром и определенным образом соотносится с его жизненным опытом. Потребители оценивают ценность через линзу социальной и культурной среды, под влиянием которой в свою очередь формируются личные (или персональные) ценности. Рокич (Rokeach 1968) разделяет ценности на терминальные и инструментальные. Первые определяют желаемые конечные результаты и жизненные цели человека (свобода, успех, безопасность и другое). Вторые же связаны с индивидуальными способами поведения (ответственность, честность и другое), реальным поведением в жизни. То есть разделение определенных ценностей и соответствующего им поведения двигает нас к достижению некоего конечного желаемого состояния, которое предпочтительнее по сравнению с другими. Есть и другое мнение. Так, Оливер отмечает, что «ценность, полученная от потребления, не имеет однозначного совпадения с ценностями, желаемыми индивидами в целом» (Oliver 1999). Сходство между персональными ценностями и воспринимаемой потребительской ценностью заключается в субъективности этих двух конструкций. Но первые принято использовать в более широком жизненном контексте, вторые же – результат взаимодействия человека с продуктом или услугой, отражают суждение индивида относительно конкретного продукта и опыта потребления. При этом первое является ключевым фактором для определения второго (Holbrook 1994, Woodall 2003).

Исследователи неоднократно подтверждали значимую связь между воспринимаемой потребителями ценностью и потребительским поведением (Chen and Chen 2010, Cronin et al. 2000). С одной стороны, восприятие потребителями ценности на этапе

покупки оказывает решающее влияние на намерение приобрести товар или услугу. С другой стороны, воспринимаемая ценность и удовлетворенность, которая часто рассматривается в связке с качеством, являются предикторами лояльности и соответственно готовности рекомендовать и совершать повторные покупки. Помимо этого, они позитивно влияют на имидж и репутацию. Удовлетворенность и лояльность являются значимыми потребительскими результатами и отражают реакцию на стимулы, связанные с продуктом или услугой (Douglas, Douglas and Barnes 2006). В соответствии с типологией Дика и Басу (Dick, Basu 1994) лояльность включает в себя отношение и поведение. Отношение связано с эмоциями и мотивацией, а поведение в свою очередь может иметь два проявления: положительное – удержание и готовность рекомендовать, или отрицательное – склонность жаловаться или уходить. Рассмотрим соотношение этих категорий попарно.

Взаимосвязь качества и потребительской ценности многократно являлась предметом теоретических и эмпирических исследований (Holbrook and Corfman 1985, Zeithaml 1988, Parasuraman and Grewal 2000, Brady and Robertson 2001). Воспринимаемая потребителями ценность отличается от воспринимаемого потребителями качества. Первая категория считается более аффективной, а вторая чаще рассматривается как когнитивная (Sweeney and Soutar 2001). При этом качество – это параметр, задаваемый в одностороннем порядке. Качество может быть рассмотрено, как предиктор потребительской ценности (Parasuraman and Grewal 2000) или как одно из ее измерений (Петрик 2002).

Исследования пары качество-удовлетворенность получило популярность в маркетинговых исследованиях конца 90-х (Grace and O’Cass 2005, Lam et al. 2004). Принято считать, что удовлетворенность понятие более широкое и включает в себя аспект качества (Grace and O’Cass 2005). При этом качество – это категория, принадлежащая продукту, а удовлетворение – то, что находится в сознании потребителя (Woodall 2003). То есть клиент может быть удовлетворен товаром или услугой, даже если не считает его качество превосходным. Качество не требует опыта использования, хотя оно может быть ожидаемым и фактическим в то время, как удовлетворенность всегда основывается на потребительском опыте. Измерение качества происходит на когнитивном уровне, а удовлетворенности еще и на аффективном.

Пара потребительская ценность-удовлетворенность часто рассматривалась через призму цены (Parasuraman 1997, Cronin et al. 2000). Так воспринимаемая ценность часто рассматривается в зависимости от цены (в концепциях выгоды-издержки, например), а удовлетворенность обычно на цену не ссылается (Oliver 1999). При этом отмечается, что удовлетворенность – это «пост-оценочная» категория, требующая опыта использования, в

то время как воспринимаемая ценность может быть оценена потребителем до непосредственного использования и меняться на этапах во время и после использования. Потребительскую ценность можно рассматривать как предпосылку удовлетворенности.

Еще одной смежной категорией является лояльность. Есть два подхода к определению лояльности. Первый рассматривает лояльность как поведенческий аспект, связанный с повторными покупками. Второй подход – аттитудный (attitude – отношение), оперирует такими категориями, как верность, психологическая преданность продукту. С лояльностью также связывают эффект сарафанного радио как готовностью рекомендовать. Предиктором лояльности является удовлетворенность. Обе категории связывают с увеличением прибыли за счет удержания потребителей (Cronin et al 2000, Chaudhuri and Holbrook 2001), а потребительская ценность и лояльность могут быть рассмотрены в контексте «построения тесных отношений с клиентами».

Обобщая все вышесказанное, можно составить системное представление о соотношении категории потребительской ценности с категориями удовлетворенности, качества и лояльности (таблица 1.5).

Таблица 1.5. Соотношение потребительской ценности с категориями удовлетворенности, качества и лояльности

Критерий	Потребительская ценность	Качество	Удовлетворенность	Лояльность
Перспектива восприятия потребителем	Индивидуальная перспектива восприятия – что потребитель хочет и что он готов за это отдать	Сравнительная перспектива – как товар/услуга выглядят в сравнении с другими	Индивидуальная перспектива восприятия – насколько то, что получил потребитель совпало с тем, что он ожидал	Индивидуальная перспектива восприятия – насколько потребитель готов совершить повторную покупку и рекомендовать товар/услугу
Когнитивная/аффективная категория	И когнитивная, и аффективная	Преимущественно когнитивная	Преимущественно аффективная	Преимущественно аффективная

Фокус для организаци и	Что компания должна делать для создания потребительской ценности?	Какого предложение компании относительно других рыночных предложений?	Насколько то, что производит компания соответствует тому, что хочет потребитель?	Насколько успешно компания справляется с созданием ценности?
Опыт пользовани я	По-разному определяется до использования, во время и после	Не требует опыта использования	Требует опыта использования	Требует опыта использования

Временные отношения между этими категориями рассматривались в ряде исследований (Oliver 1999, Woodall 2003). Оба автора предполагают, что качество и воспринимаемая ценность до покупки являются предшественниками удовлетворенности. И далее ценность и удовлетворенность являются результатами позитивного потребительского поведения: лояльности, готовности рекомендовать и к повторным покупкам (рисунок 1.1).

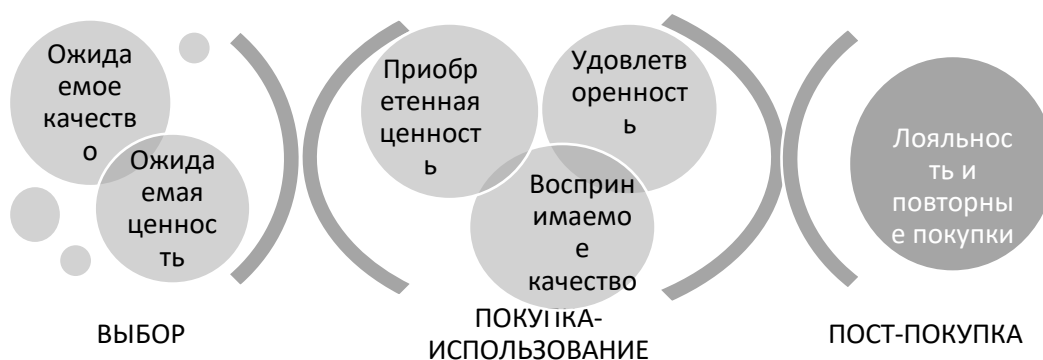


Рисунок 1.1 Развитие восприятия ценности, качества во времени

Источник: составлено автором

Таким образом, были систематизированы теоретические подходы и понятия, связанные с категорией «потребительская ценность» в маркетинге. Обобщение научной литературы позволило показать логику развития подходов к понятию «потребительская ценность», ее место среди других категорий и понятий, а также систематизировать исследования, касающиеся процесса создания ценности, с одной стороны, и связанные с определением результатов и оценки этой ценности, с другой (рисунок 1.2).

Проведенный анализ научной литературы показал множество подходов и трактовок к пониманию потребительской ценностей. Многоаспектность и субъективность данной

категории проявляется в сложности поиске инструментов для ее оценки и измерения (Zeithaml 1988, Anderson and Narus 1998, Arvidsson 2006). Эрвидсон описал это как «фундаментальная неизмеримость ценностей» (Arvidsson 2006). Поведенный анализ позволил сформулировать основные характеристики категории «потребительской ценности», которые определяют методологию настоящего диссертационного исследования:

- 1) потребительская ценность является основой и целью маркетинговых усилий;
- 2) понимание воспринимаемой потребительской ценности в качестве ключевого рыночного фактора помогает понять особенности формирования потребительских предпочтений и реального потребительского поведения;
- 3) одна и та же ценность воспринимается по-разному в разных ситуациях разными людьми – ценность контекстуальна и динамична;
- 4) восприятие одной и той же ценности зависит от характеристик и опыта потребителя – ценность личностно воспринимаема;
- 5) потребительская ценность может быть рассмотрена и как когнитивная категория, и как аффективная.

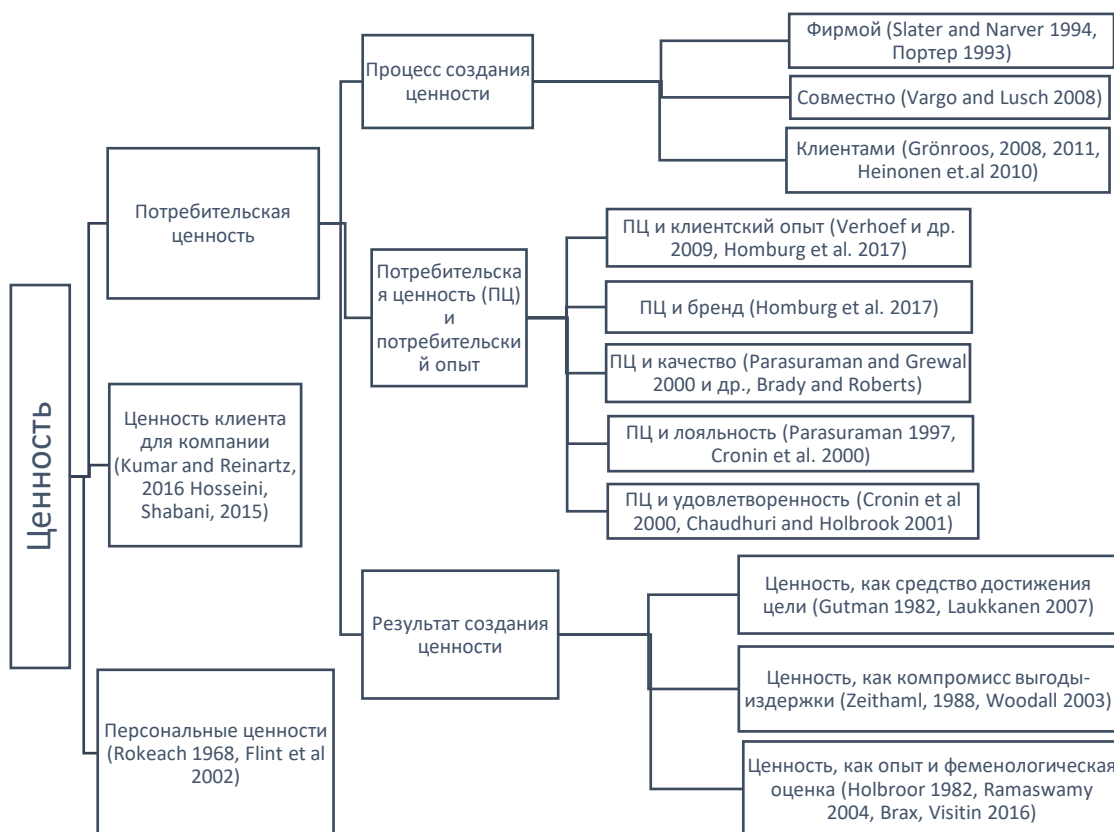


Рисунок 1.2. Схема анализа исследовательской литературы, связанной с ценностью

Источник: составлено автором

1.2. Методологические подходы к формированию и оценке потребительской ценности в образовании

1.2.1. Особенности определения потребительской ценности в образовании

Исследователи отмечают все более возрастающую «власть» потребителей практически на всех рынках и рост осознанного потребительского поведения (Grönroos and Ravald 2011, Gan and Wang 2017, Kotler and Keller 2016), в том числе в сфере образования, что приводит к росту конкуренции на нем (Pucciarelli, Kaplan 2016, Durkin et al. 2012, Vrontis et al. 2007). Одновременно с этим глобализация, изменения на рынке труда, появление новых игроков, развитие дистанционных технологий и демографические тенденции (Friga, Bettis, Sullivan 2003) усиливают эту тенденцию. Университеты и бизнес-школы соперничают за студентов (Rudd et al., 2012, Towers and Towers 2018, Durkin et al. 2012). Одновременно с этим бизнес-школы находятся в поисках баланса между количеством и качеством зачисляемых на программы абитуриентов. Первое – обеспечивает прибыль, второе вносит вклад в качество обучающей среды (за счет «peer effect», например) и получаемый в ходе обучения социальный капитал студентов, что в конечном счете влияет на удовлетворенность. В связи с этим сегодня внимание университетов и бизнес-школ обращено в сторону маркетинга образования и соответственно необходимости в получении конкурентных преимуществ (Stephenson et al. 2015, Vrontis et al. 2007, Hemslye-Brown and Oplatka 2006). Это приводит к трансформации не только содержания образовательных программ, но и маркетинговых стратегий учебных заведений. Образовательные учреждения переходят в студент-центрированную эру (Student-Based Era), где во главу угла ставится обучаемый с его потребностями и ценностями (Friga, Bettis, Sullivan 2003).

В России интерес к вопросам маркетинга образования и развитию российских университетов приобрел особое значение после запуска «Проекта 5-100», который призван вывести российские университеты в число ста лучших университетов мира. В этом контексте особое место заняли отечественные исследования, посвященные маркетингу и брендингу университетов. Сильный бренд является важным фактором выбора абитуриентами места учебы, дает дополнительную ценность диплому на рынке труда, важен для привлечения преподавателей, а также компаний, с которыми сотрудничает университет, например, при выполнении научно-исследовательских работ.

Однако, при этом российское бизнес-образование в целом и MBA в частности редко становится объектом специальных исследований. Также в российской научной литературе не уделено значимого внимания вопросам потребительской ценности на рынках

дополнительного бизнес-образования. Внимание отечественных исследований в основном концентрируется на анализе факторов выбора программ MBA (Селюков, Шалыгина 2012), содержательных аспектах программ и изменению требований к компетенциям современных менеджеров цифровой экономики (Герасименко, Разумова 2020, Канке 2019), на влиянии обучения на повышение конкурентоспособности выпускников MBA на рынке труда и приращение ими в ходе обучения «человеческого капитала» (Разумова, Бурак 2019), на образовании, как фактора социальной мобильности и повышения социального престижа личности (Shvetsova, Khorosheva 2021). Все больший интерес исследователей привлекают вопросы и перспективы развития дистанционных технологий в бизнес-образовании (Карташова 2017, Петров 2017). Онлайн и смешанные форматы обучения постепенно вытесняют программы классических очных форматов, чему особенно способствовала пандемия COVID-19 (Gerasimenko, Kurkova 2021, Тультаев 2020). Исследователи отмечают, что дистанционные образовательные технологии не только изменяют способ «доставки» образования, создают новый потребительский опыт, но и формируют новый набор факторов, который оказывает влияние на восприятие потребительской ценности такого образования.

Стоит учитывать, что образование сложный «продукт». Он неосязаем, неотделим от его обладателя. Образование встроено в контекст отношений и взаимодействия студента с учебным заведением и другими студентами, сложно в «производстве» и требует значительных усилий, как со стороны «поставщика», так и со стороны «потребителя» (Kotler and Armstrong 2018). Особое значение качество этого взаимодействия приобретает тогда, когда речь идет о программах MBA, где роль слушателей выполняют уже успешные, опытные менеджеры, знания которых в определенных областях способны во многом обогатить учебный процесс. Таким образом, можно говорить о совместном создании ценности в образовании, предполагающем интеграцию ресурсов, интеллектуального потенциала слушателей и организационных способностей учебного учреждения для производства и потребления совместной ценности.

Потребительская ценность в образовании обладает таким качеством, как динамичность (Ledden and Kalifatis 2010, LeBlanc and Nguyen 1999), то есть она различна на разных этапах одной образовательной программы, и часто может быть переоценена через десятилетия после окончания обучения (Dollinger et al. 2018). Большое влияние на образовательный процесс и результат оказывают не только организационные факторы со стороны самого учебного заведения, но и факторы, относящиеся к самому слушателю. Образование требует большого количества времени и определенных усилий со стороны

«потребителя», часто связано с большими рисками и финансовыми затратами. Ряд исследований показал, что личные качества студентов являются важнейшей детерминантой выбора специализации и их удовлетворенностью этой специальностью (Kaufman, Pumacahua, Holt 2013, Pritchard et al. 2018). Савицкая Е., Алтунина Н. в ходе изучения влияния жизненных ценностей будущих студентов на выбор вуза на основании регрессионного анализа показали, что существует значимая корреляция между их убеждениями, что университет позволяет реализовывать жизненные ценности и стремлением к получению престижного диплома (Савицкая, Алтунина 2017). При этом престижность диплома более значимый мотив по сравнению с желанием освоить конкретную специализацию. Помимо этого, исследования показывают разницу в мотивации, поведении и важности различных атрибутов программы для «домашних» и международных студентов (Woodall, Hiller, Resnick 2012) (так первые при выборе программы ориентированы в основном на цену, а вторые на качество программы.).

Таким образом, ценность в образовании – сложный феномен. Однозначного понимания того, каков процесс создания ценности в сфере образования, а также как происходит оценка результатов создания этой ценности, нет. При этом данные вопросы представляют собой значительный теоретический и практический интерес. Учитывая анализ литературы, проведенный в разделе 1.1. и специфику сферы образования, в работе предлагается придерживаться следующего определения потребительской ценности в образовании.

Воспринимаемая потребительская ценность образовательного продукта – феноменологическая оценка этого предложения, которая раскрывается через совокупность элементов реальности, связанную с предложением образовательной программы, особенностями самого потребителя и окружающей среды, и которая влияет на принятие решения о начале обучения, формирование удовлетворенности и лояльности.

Выше отмечалось, что особый интерес к анализу воспринимаемой потребительской ценности связан с ее взаимосвязью с поведением потребителей, включая решение о покупке, с удовлетворенностью и лояльностью. Таким образом, в фокусе настоящего диссертационного исследования находится потребительское поведение на рынке бизнес-образования (МВА), с одной стороны, и особенности позиционирования и продвижения образовательного продукта, с другой, рассматриваемые в рамках концепции формирования и управления потребительской ценностью. Важнейшим целевым показателем потребительского поведения является лояльность к бренду, которая в свою очередь связана

с двумя важнейшими поведенческими реакциями – намерением купить и намерением рекомендовать. Этот подход будет взят в качестве основы для дальнейшего анализа научной литературы, связанной с формированием и оценкой потребительской ценности в сфере образования.

1.2.2. Потребительское поведение на этапе выбора образовательного продукта

Обучение на программе MBA — это часто очень дорогая и весьма продуманная покупка. Конкуренция на рынке высока, поэтому внимание современных исследователей в сфере образования во многом фокусируется именно на проблемах выбора образовательных программ (Jeckells 2021, Vincenthio, Renardi and Gunadi 2020, Fish and Fish 2019, Harris et al. 2017, Choi, Harris et al. 2019, Yang and Mutum 2015, Moogan et al. 2011). Интерес к этому вполне оправдан: понимание параметров выбора позволяют лучше понимать спрос на рынке бизнес-образования и наилучшим образом настраивать свои программы. Выбор отражает предпочтение людей и одновременно подвержен влиянию множества факторов: экономических, индивидуальных характеристик, влиянию окружающих (Kotler and Armstrong 2018). За счет глобализации и роста конкуренции возрастает сложность принятия решений потребителями (Marjanović and Pavlović 2018, Moogan 2018), при этом это не только рациональный, но и эмоциональный процесс (Dunnett et al. 2012).

Исследования потребительского выбора в сфере образования 2000-х концентрировались преимущественно на цене и других атрибутах предложения (LeBlanc, Nguyen 1999, Alves and Raposo 2007, Schmidt 2002, Sampaio, Perin, Brei 2012). Позднее исследования изучали процесс принятия решений и выбора программы через призму потребностей и желаний, которые отражают предпочтения абитуриентов (Bannor, Dhaka 2014, Al-Mutairi and Saeid 2016, Morgan and Direito 2016, Özmen et al. 2014), а также эмоциональных компонентах этой ценности (Alves 2011).

В таблице 1.6 систематизирован и обобщен ряд научных работ, концентрирующихся на проблемах выбора учебного заведения и программы. Рассмотренные исследования были разделены на две группы: к первым были отнесены работы по проблемам выбора учебного заведения для академических программ, ко вторым – к профессиональной степени MBA.

Таблица 1.6. Исследования, изучающие факторы выбора университетов и учебных программы

Авторы	Предмет-исследования	Основные выводы
Университеты		

Chapman 1981	Качественное исследование факторов выбора университета в США.	Выделены 14 наиболее существенных фактора, однако, не делается вывод о том, какие из них оказывает наибольшее влияние.
Moogan 2001	Исследование иностранных слушателей, выбирающих обучение в кампусах британских бизнес-школ.	К наиболее важным факторам Муган отнес содержание курса, репутацию университета и расположение.
Cubillo et al. 2006	Изучаются факторы выбора университета специфичные для иностранных абитуриентов, рассматривающих варианты обучения в кампусе за границей.	Выделены 19 факторов, разбитых на 5 категорий: имидж страны, имидж города, институциональные факторы, программные факторы, персональные факторы.
Rudd et al. 2012	Основываясь на теоретических разработках Кубильо, авторы изучали китайских абитуриентов, выбирающих британские бизнес-школы.	Исследование показало, что наиболее важными факторами являются академическая репутация, желание приобщиться к западной культуре, состояние инфраструктуры, репутация города, где расположен кампус.
Земцова, Еремкин и Барина 2015	Посредством эконометрического анализа авторы изучают факторы, определяющие востребованность университетов на рынке высшего образования (Ссылаясь на Cabrera, LaNasa 2000).	Выделены факторы, связанные с характеристиками самих абитуриентов, внутренними характеристиками вуза: эндогенные факторы (учебный план, качество преподавателей и другие) и экзогенные (образовательная политика, расположение вуза и другие). Наиболее важным факторам – относятся бренд, успешность выпускников, доходы и обеспеченность учебного заведения преподавателями.

Marjanović and Pavlović 2018	Группы факторов, оказывающих влияние на выбор университета/программы.	Выделены группы факторов, оказывающих влияние на выбор: 1) макроэкономические (экономическая ситуация, демографические и другое); 2) психологические (мотивация, отношение); 3) персональные (платежеспособность, самосознание, семейное положение); 4) социальные (агенты влияния, семья, референсные группы); 5) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс); 6) маркетинговые (7P).
MBA		
Bannor, Dhaka 2014	Исследование индийских абитуриентов программ MBA для агробизнеса.	Показали, что наиболее предпочтительным атрибутом стало размещение/местоположение, плата за обучение и помощь в трудоустройстве.
Özmen et al 2014	Изучали наиболее важные атрибуты при выборе университета для поступления на программы MBA в Турции через сопоставления профилей университетов. На основании изучения сайтов они отобрали факторы и атрибуты университетов, а затем они провели интервью, в процессе которого абитуриенты сравнивали различные профили.	Авторы показали, что процесс выбора университета можно представить в виде компромисса на основании сопоставлении атрибутов университетов. При этом абитуриенты демонстрировали свои предпочтения через выбранные профили университетов, которые можно считать наиболее близким к их предпочтениям. Наиболее важными атрибутами оказались: имя бренда университета и плата за обучение.

Mondal, Abu 2017	Изучить процесс онлайн-поиска информации абитуриентами при выборе азиатских бизнес-школ.	На основе факторного анализа выделены 7 факторов в поиске информации, которые предшествуют фактическому этапу принятия решения: интеллектуальный ресурс, стоимость программы, процедура приема, состояние инфраструктуры, аккредитация, сотрудничество, место в рейтингах.
Choi, Harris et al. 2019	Изучили особенности факторов выбора программ MBA с частичной занятостью в 3 бизнес-школах США.	На основании обзора литературы по теме, они выделяют 20 факторов. К важнейшим факторам были отнесены (здесь расположены в порядке убывания значимости факторов): стоимость, расположение, аккредитация, репутация университета, возможность обучаться в своем темпе, удобство расписания, качество факультета. Цена является значительно более значимым атрибутом по сравнению с качеством.
Wilkins et al. 2018	Изучали мотивацию абитуриентов MBA с формирующейся экономикой (Китай и ОАЭ).	Ключевыми из них стали – желание приобрести знания и навыки.
Vincenthio, Renardi and Gunadi 2020	Оценивая предпочтения абитуриентов MBA в Индонезии (смешенное исследование: фокус-группа интервью абитуриентов).	Показали, что наиболее предпочтительными элементами являются общая стоимость, время чтения лекций, аккредитация, статус собственности университета, местоположение.
Jeckells 2021	Изучал факторы, оказывающие влияние на принятие решений по выбору онлайн программ MBA в Великобритании	Автор в качестве ключевых факторов выделяет аккредитацию, цену и рейтинг. Онлайн-технологические факторы менее значимы. Сравнивая локальных (британских) и международных

	посредством качественных интервью.	слушателей, автор делает вывод, что процесс принятия решений у международных слушателей более длительный, включающий детальный сбор и сравнение информации о программе, завершался подачей заявок в более, чем один университет. Локальные слушатели чаще всего обходятся изучением сайта и звонком в бизнес-школу.
--	------------------------------------	---

Источник: составлено автором

Исследование параметров выбора образовательных программ изучалось через исследование значимости атрибутов предложения программ MBA на рынках различных регионов и показал различия важности рассматриваемых параметров в зависимости от страны, культурных особенностей и типа выбираемой программы. Анализируя исследования, представленные в таблице 1.6., может быть выделен общий параметр выбора образовательной программы вне зависимости от региона, формы обучения, типа программы и специфики респондентов (локальные или иностранные) – цена. Таким образом, рынок образования чувствителен к цене или к полной стоимости обучения (стоимость программы и сопутствующие расходы на проживание, например). Остальные факторы могут варьироваться в зависимости от страны, культурных особенностей и типа выбираемой программы. В число других наиболее важных параметров выбора входят команда преподавателей и экспертов программы, содержание учебного плана программы, возможность гибкой организации процесса обучения, репутация программы, репутация университета, на базе которого реализуется программа, комфорт и расположение кампуса, аккредитация, наличие зарубежных учебных модулей, наличие онлайн образовательной платформы, качество сообщества слушателей и выпускников программы, компетентность и доброжелательность менеджмента программы, качество и содержание информации, представленной на сайте.

При этом часть критериев можно оценить с точки зрения наличия или отсутствия, например, наличия аккредитации. Другие же критерии невозможно или крайне сложно изменить, например, расположение. Для руководства бизнес-школы в первую очередь важны факторы, поддающиеся управлению. Исследование важности параметров потребительского выбора российских программ в период цифровизации образования и

пандемии Covid-19 в научной литературе еще не проводилось, данная работа попытка нивелировать этот пробел.

Обобщая представленные выше исследования, можно выделить три группы факторов, оказывающих влияние на выбор образовательной программы. А именно, факторы, принадлежащие:

- университету/бизнес-школе – бренд, репутация, цена, программа, преподавательский состав и другое;
- личные факторы абитуриента – платёжеспособность, личные амбиции и способности абитуриентов, их предпочтения, семейное положение, место проживания и другое;
- внешние факторы – экономическая ситуация в стране, мире, пандемия и другое.

Важным является не только факт наличия у программ тех или иных преимуществ, но и способность учебных заведений доносить эти преимущества до своей целевой аудитории посредством маркетинговых коммуникаций, а также показать будущим абитуриентам, как образование поможет им в достижении желаемых результатов (Friga, Bettis, Sullivan 2003, Ledden, Kalafatis and Samouel 2007).

1.2.3. Намерение рекомендовать как фактор лояльности к бренду

Намерение рекомендовать принято связывать с двумя поведенческими реакциями: удовлетворенностью – это аффективная реакция, возникающая при совпадении полученного с ожиданиями и внутренними критериями стандарта, и лояльностью, которая может быть выражена, например, в чувстве близости к университету/бизнес-школе и проявляется в желании рекомендовать (или жаловаться). Исследователи установили сильную корреляционную связь между рекомендациями (лояльностью), общей удовлетворенностью и воспринимаемой потребителями ценности (Woodall, Hiller, Resnick 2012). Рассмотрим данные категории подробнее.

В классической теории маркетинга **удовлетворенность** часто соотносят с вероятностью повторной покупки (McDougall and Levesque 2000). Для сферы образования данный критерий не всегда выполним. Однако, важность данной категории не оставляет сомнений. Образование – многоплановое явление, которое развивается в сложной, интерактивной среде. Участники этого процесса на протяжении всего периода обучения испытывают периоды «взлетов и падений», что в свою очередь влияет на их удовлетворенность. В условиях все более растущей конкуренции на рынке образования

удовлетворенность становится ключевым показателем для многих университетов и бизнес-школ (Douglas, Douglas and Barnes 2006).

Удовлетворенность в сфере образования считается универсальным параметром и связывается с удержанием (отсевом) (Tinto 1975), доверием и эффектом сарафанного радио (Schertzer and Schertzer 2004). Исследования показали, что удовлетворенность повышает показатели успешности обучения (Birenbaum 2007), уменьшает отсев (Bornschlegl et al. 2018, Lee and Choi 2011, Pleitz et al. 2015) и одновременно с этим увеличивают лояльность к учебному заведению (Iglesias et al. 2020, Gibson 2010). В фокусе внимания ученых также находятся вопросы изучения взаимосвязи восприятия, ожиданий и удовлетворенности студентов (Clemes, Gan, Kao 2008), добавленной стоимости, как ценности, полученной в результате опыта бизнес-образования (Brooks and Everett 2009), влияние персональных особенностей и ценностей слушателей на когнитивное и аффективное восприятие образования (Ledden and Kalifatis 2010, Da Silva, Alwi 2008). В частности, была показана связь личных показателей (черт) студентов со степенью удовлетворенности выбранной ими специальности (Pritchard et al. 2018).

Образование, как правило, продолжительный процесс, в связи с чем актуальным становится учет динамичного характера категории удовлетворенности (Ledden and Kalifatis 2010), то есть ее степень может отличаться на этапах «во время», «сразу после» и «значительно позже» обучения. Потребители образовательной услуги по мере роста их знаний могут менять отношения к оказываемой услуге и воспринимать новые формы ценности, в том числе и осознавать снижающуюся ценность, если исходная услуга перестает соответствовать растущему уровню их потребностей (Truong et al. 2012). Таким образом и уровень выгод будет меняться с течением времени в зависимости от вовлеченности участников (Chandler and Lusch 2014).

Удовлетворенность может быть определена через оценочный (когнитивный) и эмоциональный (аффективный) ответ (Oliver, Swan 1989). И хотя оба компонента являются значимыми, было показано, что положительные поведенческие реакции (рекомендации) в основном зависели от аффективного компонента, а именно восприятие престижности, эмпатии, профессионализма (Alwi, Kitchen 2014).

Близко связанным с удовлетворенностью параметром является **лояльность**. Как отмечалось выше, «повторная покупка» в образовании явление редкое, часто люди получают одно высшее образование, еще реже они повторно проходят обучение по программе MBA. Поэтому внимание к лояльности в образовании связано не столько с повторными покупками, сколько с рекомендациями. Так, согласно ряду исследований

сарафанное радио является ключевым для маркетинга и продаж в образовании (Bruce and Edginton 2008). По внутренним данным программ MBA экономического факультета МГУ до 30% абитуриентов приходят на программу по рекомендациям знакомых и коллег.

Важность данных категорий привела к необходимости их оценивать. На сегодняшний день есть ряд индексов измерения удовлетворенности и лояльности. Приведем здесь самые распространенные.

Индекс **NPS** (англ. Net Promoter Score) – индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам. Является одним из главных индексов измерения клиентской **лояльности**. Основным вопросом является вопрос о вероятности по шкале от 0 (никогда) до 10 (обязательно), что потребитель порекомендует продукт/бренд своим друзьям. Далее все респонденты определяются в одну из трех категорий: критики (0-6 баллов), нейтралы (7-8 баллов), промоутеры (9-10 баллов).

Индекс **CLI** (Customer Loyalty Index) – индекс **лояльности** клиентов по шестибальной шкале (где 1 – определенно «да», а 6 – определенно «нет») предлагает оценить вероятность рекомендации, повторной покупки и покупки другого продукта.

Индекс **CSAT (Customer Satisfaction Scope)** или **CSI** (Customer Satisfaction Index) – индекс **удовлетворенности** клиентов опытом взаимодействия сразу после взаимодействия с продуктом/брендом. Данный индекс предполагает оценку клиентов важности каждого параметра (обычно по семибальной шкале, где 1 – «совсем не удовлетворен», 7 – «полностью удовлетворен»), а затем удовлетворенность этим параметром. Далее высчитывается сумма всех взвешенных оценок выделенных параметров. CSI – отношение общего рейтинга к максимальному баллу.

Во всех этих параметрах так или иначе используется оценочная шкала Лайкерта, которая предполагает оценку степени своего согласия или несогласия с предлагаемым утверждением по шкале от «полностью согласен» до «категорически не согласен». Данная шкала является универсальной и удобной в использовании и позволяет выявить позицию респондента по изучаемому вопросу, поэтому была использована при проведении опросов в данном диссертационном исследовании, результаты которых описаны в главе 3.

Удовлетворенность и лояльность обычно значимы и положительно связаны с качеством. Обеспечение качества дает заинтересованным сторонам уверенность в качестве и ценности образования (European Commission 2016). Согласно Болонскому процессу, качество образования включает в себя три аспекта: академическое качество (компетентность преподавателей), профессиональный уровень подготовленности

выпускников и их мобильность на протяжении всей трудовой жизни. Таким образом качество образования и качество образовательного продукта не равны. Первое отражает результат образовательного процесса, а второе – его содержание. Качество самой программы влияет на потребительский опыт использования (обучения) и доступен нам через отзывы, сарафанное радио и формирующуюся репутацию. Поэтому исследование параметров и измерение качества образования имеет важное практическое значение, так как является материалом для конкретных управленческих действий.

К основным аспектам качества MBA относят: учебную нагрузку, возможности персонализации образовательной траектории – разнообразие факультативов, наличие международных модулей, занятия в партнерских учреждениях, репутацию (Iglesias et al. 2021, Rubin and Dierdorff 2013). Согласно исследованиям, качество преподавания влияет на удовлетворенность, мотивацию и приверженность студента и через это на настойчивость в обучении (Chapman 1981, Suhre, Jansen and Harskamp 2007). С другой стороны, неадекватные методы обучения и плохой учебный материал являются основными причинами желания бросить учебу (Pierrakeas et al. 2004).

На отсев влияет и качество взаимодействия студентов с учебным заведением, включая преподавателей, поддержку и сопровождение учебного процесса, которая в свою очередь сильно коррелирует с удовлетворенностью курсом (Bornschlegl et al. 2018, Gaytan 2013). Отсев негативно влияет не только на самих слушателей, но и на репутацию учебного заведения (Bernardo et al. 2016). Одной из наиболее влиятельных моделей анализа отсева в вузах является модель Тинто (Tinto, 1975), основанная на комбинации характеристик программ, элементов социальной среды и личностных характеристиках студентов. Показатель отсева опосредовано отражает качество программы и связан с пониманием проблем организации учебного процесса, приведшему к разочарованию.

Особо остро вопросы качества программ MBA в целом и отсева в частности встают, когда речь идет об онлайн программах MBA (Hinck et al. 2018), где показателем отсева традиционно более высокие по сравнению с кампусными программами (Lee and Choi 2011). Онлайн программы нуждаются в своих специфических параметрах качества, которые в том числе будут приниматься всеми аккредитационными агентствами. Хинк и ее коллеги (Hinck et al. 2018) предлагают опираться на следующие параметры:

1. обеспечение академической целостности онлайн программ, адекватные цели обучения, содержание, обеспечения академической целостности заданий и экзаменов;

2. внедрение систем академической честности и строгости, включая в первую очередь системы поддержания политики этического поведения и соответствующего наказания;
3. наличие достаточных ресурсов для разработки, доставки и обслуживания онлайн-курсов;
4. внедрение программы непрерывного оценивания качества онлайн-курсов;
5. развитие, обучение, поддержка ППС;
6. комплексная поддержка слушателей, информирование о требованиях и ожиданиях от дистанционного обучения.

Исследования в области дистанционного образования занимают особое место научной литературе последних десятилетий (Bornschlegl et al. 2018, Карташова 2017, Петров 2017, Lee and Choi 2011). Однако, рост разнообразия и числа программ MBA во многом опережают понимание в профессиональном сообществе аспектов обеспечения качества такого рода программ (Hinck et al. 2018, OnlineCollege.org 2016). Одним из стандартных показателей качества, репрезентируемых на рынок, является аккредитация. И хотя долгое время репутация онлайн программ не была высокой и даже несколько скомпрометированной обсуждениями в СМИ, в наши дни ситуация меняется (Gerasimenko, Molchanova 2017).

1.2.4. Оценка потребительской ценности в бизнес-образовании применительно к программам MBA

Потребительская ценность в образовании как совокупность потребительских выгод

Потребительская выгода – это то, что ищет, ожидает и испытывает клиент от продукта. Под ценностным предложением понимают совокупность выгод, которые продавец готов предоставить покупателю в обмен на другую ценность (чаще в денежной форме). Восприятие совокупности потребительских выгод проявляется в воспринимаемой потребительской ценности (Kumar and Reinartz 2016, Котлер 2006, Gutman 1982). Несмотря на то, что многие исследователи подчеркивают, что потребительская ценность остается понятием во многом аморфным и ее невозможно однозначно измерить (Edvardsson et al. 2011), тем не менее существует необходимость в разработке подходов к ее оценке.

В качестве основы для разработки базовой структуры ценностей программ MBA был выбран классический и хорошо обоснованный подход к оценке потребительской ценности, предложенный Шетом, Ньюманом и Гроссом в статье «Why we buy what we buy: a theory of consumption values» (Sheth et al. 1991) и получивший широкое развитие в самых разных

областях исследований: туризм, производство, финансовые услуги (Kovanoviene, Romeika, Baumung 2021, Faroughian et al. 2012, Sweeneya, Soutar 2001).

Авторы предлагают оценивать пять компонент ценности, которые влияют на потребительский выбор:

1. функциональный проявляется через способность продукта выполнять функциональные и утилитарные функции;
2. социальный связан с символическим или демонстративным значением и принадлежностью с определенной группой людей;
3. эмоциональный определяется способностью продукта вызывать чувства;
4. эпистемический, связанный с любопытством и стремлением к знаниям;
5. условный проявляется через контекст, повышающий или понижающий ценность продукта.

Однако, анализ природы потребительской ценности, проведенный в параграфе 1.1 показал, что условный компонент ценности может быть рассмотрен, как составная часть остальных четырех компонент. Так, ряд исследователей подчеркивает, что потребительская ценность является по своей природе, во-первых, контекстуальной, то есть ценность объекта различна для субъекта в различных ситуациях (Woodruff 1997, Day and Crask 2000) и, во-вторых, ситуативной, то есть по-разному оцениваемой на разных этапах одной образовательной программы и часто может быть переоценена впоследствии (Dollinger 2018, Ledden and Kalifatis 2010). В связи с этим данный компонент ценности не будет учитываться в методологической модели настоящего исследования.

В рамках настоящей работы данный подход, был адаптирован для сферы бизнес-образования, как совокупности четырех компонентов: функционального, эпистемического, эмоционального и социального, каждый из которых раскрывается через определенную совокупность выгод, которые абитуриенты надеются реализовать в ходе обучения. Данная структура потребительской ценности составила часть методологии настоящего диссертационного исследования (таблица 1.7).

Таблица 1.7. Компоненты потребительской ценности программ MBA

Компонент потребительской ценности	Ожидаемые выгоды
Функциональный	Выгоды, связанные с получением диплома, который в потенциале должен повлиять на развитие карьеры и рост дохода

Эпистемический	Выгоды, связанные с получением новых знаний и навыков, желанием развиваться профессионально
Социальный	Выгоды, получаемые от принадлежности к определенному социальному сообществу, установления профессиональных и личных контактов
Эмоциональный	Выгоды, связанные с получением эмоций, а также чувством самоуважения, самореализации, чувством гордости от сопричастности к бренду, ростом самооценки, уверенности в себе

Источник: составлено автором

Каждый компонент ценности вносит свой вклад в общую ценность продукта. Авторы исходной концепции предполагали, что функциональная ценность почти всегда является ключевой при выборе. Однако, данное предположение не является очевидным применительно к сфере дополнительного бизнес-образования. В рамках настоящего диссертационного исследования будет проверена гипотеза о существовании разных сегментов потребителей с разной ведущей ценностной ориентацией (параграф 3.1). Под ведущей ценностной ориентацией будет пониматься преобладание одного компонента ценности, связанного с ожиданием получить соответствующие выгодами, по сравнению с другими. При этом образовательный продукт никогда не может представлять собой идеальное решение с максимальной ценностью по всем четырем измерениям.

Атрибуты предложения программ MBA

Если то, что потребитель ищет и находит в продукте может быть представлено через набор выгод, тогда то, что организация предлагает потребителям, можно описать через совокупность неких характеристик предложения, предполагая, что потребители смотрят на продукт, как на набор атрибутов (Woodruff 1997). Атрибуты предложения – это фрагменты информации, характеризующие продукт или услугу (такие, как бренд, цена, функциональные характеристики), которые используются клиентами для оценки товара/услуги. Развитие этой темы в литературе шло от узкого понимания атрибутов к более широкому спектру: долгое время главным атрибутом предложения считалась цена, затем она была дополнена такими категориями, как время, затраты на переключение, затраты на обучение, транзакционные издержки. Изначально предполагалось, что потребитель принимает решение о покупке исключительно рационально: он точно знает все атрибуты и имеет в голове некую систему весов и в состоянии взвесить каждый атрибут. Затем исследователи в области поведенческой экономики наглядно показали сложность процесса принятия решения о покупке и значительное число отклонений от ожидаемого

рационального поведения (Талер, Акерлоф 2010). Поэтому в исследования стали включаться эмоциональные и личностные аспекты, влияющие на принятие решений, такие, как страхи, проблемы, удовлетворенность предыдущим опытом. Ключевая идея здесь в выявлении предпочтений, то есть сближении ценности предложения с готовностью платить.

Таким образом, на основе проведенного теоретического анализа сформулирована исследовательская задача изучения согласованности между тем, какую потребительскую ценность потребители ищут в образовательном продукте и тем, какую потребительскую ценность образовательные организации транслируют на рынок российских программ МВА. При этом, ожидаемую потребительскую ценность образовательного продукта можно представить в виде совокупности потребительских выгод, соответствующих четырем обоснованным нами выше компонентам ценности (функциональному, эмоциональному, социальному и эпистемическому), а ценностное предложение – через совокупность атрибутов программы (рисунок 1.3).

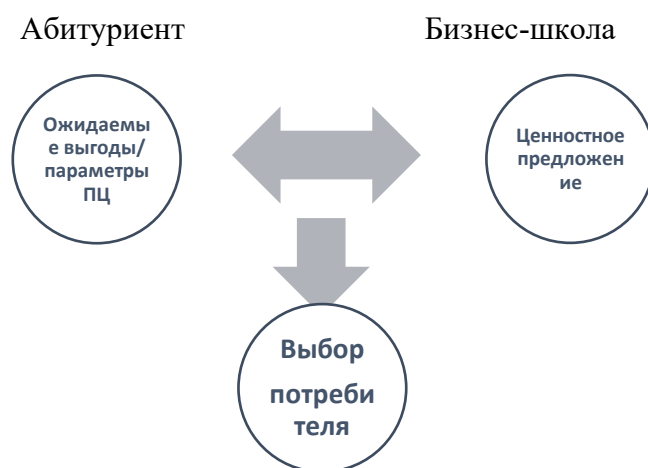


Рисунок 1.3. Соотношение потребительских выгод и ценностного предложения
Источник: составлено автором

Для образовательной организации понимание структуры и приоритизации атрибутов программы для каждого сегмента потребителей представляет особый интерес и позволяет установить правильный фокус для дальнейших управленческих действий, ведущих к повышению ценности своего образовательного продукта и способов донесения этой ценности для своих целевых групп. Совершенствование и инвестирование именно в эти элементы являются стратегически правильным и позволяет оптимизировать распределение всегда ограниченных ресурсов.

Таким образом, потребительская ценность интересует исследователей прежде всего в связи с тем эффектом, который восприятие этой ценности оказывает на поведение потребителей, включая намерение купить и рекомендовать. В соответствии с этой логикой были систематизированы основные теоретические и эмпирические работы, которые внесли наиболее значимый вклад в характеристику понятия «потребительская ценность» и связанные с ней категории в сфере образования (рисунок 1.4). Подчеркнем, что это разделение условно и некоторые работы довольно сложно отнести к какому-то одному направлению.

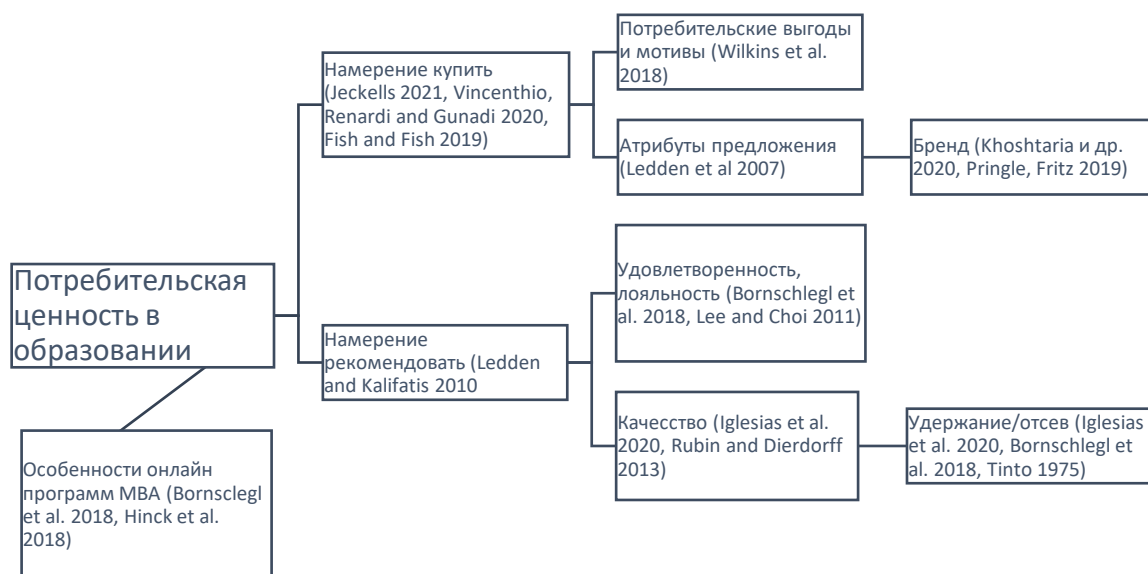


Рисунок 1.4. Схема научных исследований, связанных с потребительской ценностью в образовании
Источник: составлено автором

1.3. Особенности маркетинга образовательных продуктов на рынке программ дополнительного бизнес-образования в условиях цифровизации

Чем выше становится конкуренция на рынке бизнес-образования, чем более развит рынок с точки зрения форм и технологий, тем более значимыми становятся взаимоотношения с потребителями как механизм отстройки от конкурентов. И тем важнее становится учебным заведениям, с одной стороны, понимать, а с другой стороны, постоянно доказывать и демонстрировать ценность своего образования (Weinstein, McFarlane 2017, Woodall 2012). Исследователи подчеркивают важность поддержания баланса в генерировании ценности как для клиентов, так и от клиентов (Kumar and Reinartz 2016). При этом ценность клиентов понимается шире способности извлекать прибыль из

клиентского капитала (CLV) (Kumar and Reinartz 2012), и включает в себя сетевую ценность (способность клиента рекомендовать продукт другим), ценность масштаба (за счет экономического эффекта масштаба) и информационную ценность (данные, получаемые от клиента, которые повышают обоснованность управленческих решений). Последнее подразумевает построение системы накопления знаний о своих клиентах, которые помогают анализировать не только как ведут себя потребители, но и почему они это делают – тот есть определять особенности восприятия ими потребительской ценности, мотивов, ожиданий и той логики, которой потребители руководствуются при выборе программы (Stephenson et al. 2015). Это становится руководством для стратегического и тактического управления брендом образовательного продукта, в основе которого лежит понимание особенностей формирования ценности, которая в большей степени соответствует потребностям и запросом целевого рынка.

Таким образом, образовательная организация должна создавать воспринимаемую ценность для клиентов и обеспечивать восприятие потребителем этой ценности с помощью элементов маркетингового комплекса (Kumar and Reinartz 2016). Это требует разработки и адаптации традиционных маркетинговых инструментов и анализ их эффективности применительно к такому сложному продукту, как образование, с учетом меняющейся среды. Маркетинг образовательных программ и управление образовательным процессом в целом должны быть направлены на формирование и обогащение потребительской ценности посредством эффективных маркетинговых коммуникаций (Kovanovienė, Romeika and Baumung 2021). Осмысление особенностей применения маркетинговых концепций и инструментов в сфере образования является важной научной и практической задачей (Mills and Hair 2021). Таким образом, особое значение приобретает способность учебного заведения оценивать, формулировать и транслировать ценность своим потребителям.

Ценность является ключевой маркетинговой концепция, понимание которой открывают путь к решению ряда важнейших маркетинговых задач с целью обеспечения долгосрочной конкурентоспособности образовательной организации на рынке, а именно:

- 1) сегментирования потребителей на основании их ведущей ценностной ориентации;
- 2) проектирования образовательного продукта с учетом ожидаемых выгод и особенностей оценки каждым сегментом потребителей значимости атрибутов программы;

- 3) разработки стратегии позиционирования и продвижения бренда конкретным потребительским сегментам, опирающейся на предложение соответствующей максимальной потребительской ценности;
- 4) повышения удовлетворенности за счет предоставления нужного продукта оптимальным способом соответствующим целевым группам.

Образование является доверительным благом, поэтому на рынке имеет место асимметрия информации. В связи с этим особое значение начинают иметь те сигналы, которые университеты и бизнес-школы транслируют на рынок. Один из таких сигналов передается через бренд и репутацию. В условиях, когда между товарами и услугами качество все больше и больше выравнивается, имидж, бренд начинает играть особое значение (Friga, Bettis, Sullivan 2003), влияя на привлекательность учебного заведения для абитуриентов (Sung and Yang 2008). Бренд – это то, что помогает абитуриентам ориентироваться в информационном потоке, выбирая бизнес-школу, а работодателю при приеме на работу.

Таким образом, наблюдается возрастание роли бренда образовательной организации (Lim 2020, Nedobity 2013), которая в свою очередь связана с ее отношениями с потребителями и другими заинтересованными сторонами. Бренд позволяет дифференцировать и позиционировать свою бизнес-школу на рынке образования (Lim et al. 2020). Понимание различных потребностей слушателей помогает формировать сильный бренд, в том числе посредством новых методов формулирования им ценностного предложения, обеспечивая пересечение предоставляемой ценности и ожиданий своих потребителей. Большинство научных работ в сфере брендинга образования в качестве объектов исследования выбирают университеты (Khoshtaria et al. 2020, Pringle and Fritz 2019). Однако, система дополнительного бизнес-образования обладает своими специфическими чертами, что требует отдельного исследования.

Позиционирование образовательного продукта является частью стратегического маркетингового управления, направлено на повышение ценности бренда (Casidy and Vaimier 2018). Вопросы позиционирования образовательных продуктов рассматривались в работах, посвященных развитию бренда на рынке образования, формированию имиджа бренда и индивидуальности бренда (Lim et al. 2020, Wilkins and Huisman 2014). Позиционирование бренда опирается на ценностное позиционирование, конкурентные преимущества, особенности целевой аудитории и систему маркетинговых коммуникаций, что находит свое отражение в комплексе маркетинга. Последнее представляет собой набор переменных, который помогает довести предложение бренда до своей целевой аудитории (Kotler and

Amstrong 2018). Концепция комплекса маркетинга 4P (product, price, place, promotion), предложенная Маккарти в 1964, стала очень популярной у исследователей и практикующих маркетологов и получила свое развитие в концепциях 5P и 7P (Booms and Bitner 1981).

Комплекс маркетинга 7P для рынка высшего образования был адаптирован Айви (Ivy 2008). Автор предложил рассматривать 7 компонентов комплекса маркетинга, которые по мнению автора в большей степени учитывают особенности маркетинга в сфере образования:

- 1) программа (program) – учебный план в соответствии со специализацией и уровнем образования;
- 2) цена (price) – стоимость и условиях оплаты за обучение;
- 3) известность (prominence) – имидж университета;
- 4) премия (premium) – дополнительные стимулы, которые повышают ценность предложения, например, наличие общежития, программы международного обмена и т.д.;
- 5) проспект (prospectus) – прямой маркетинг с помощью печатной рекламной продукции и прямых почтовых рассылок;
- 6) люди (people) – взаимодействие между сотрудниками и студентами в университете;
- 7) продвижение (promotion) – массовая реклама через печатные и электронные СМИ.

Данные элементы направлены на формирование и совершенствование бренда образовательного продукта, помогают решать маркетинговые задачи позиционирования, дифференциации образовательного продукта, формирования удовлетворенности и желаемого потребительского поведения со стороны целевых групп. Однако, сегодня элементы комплекса маркетинга, предложенного Айви (Ivy 2008), требуют дальнейшего изучения и адаптации к современным условиям.

Существенная трансформация образовательного продукта, как с точки зрения форм, так и содержания, развитие онлайн образовательной среды, развитие социальных сетей требует приведение в соответствие своего ценностного предложения запросам целевой аудитории, а также пересмотра способов взаимодействия. В частности, выделенный Айви элемент прямого маркетинга с помощью печатных рекламных материалов (prospectus), теряет свою актуальность в условиях цифровизации и пандемии. При этом, очевидно, все большую значимость придается таким элементам, как process (процедуры посредством которого предоставляется услуга) и physical evidence (пространство, в котором происходит

образовательный процесс). Последние существенно трансформируются с внедрением цифровых образовательных технологий, развитием онлайн платформ и переносом коммуникаций в онлайн. Комплекс маркетинга применительно к сфере образования может быть представлен, как совокупность следующих элементов 7Р:

- 1) Program – учебная программа и ее учебный план;
- 2) Prominence - известность, имидж и репутация программы;
- 3) Price – совокупные затраты студентов, включающие плату за обучение и сопутствующие расходы;
- 4) People – люди, участвующие в планировании и реализации образовательного процесса, включая совокупность студентов, преподавателей и менеджмента программы, которые способны повысить воспринимаемую ценность образования;
- 5) Process – возможность построения гибкого образовательного процесса и реализации индивидуальных образовательных траекторий;
- 6) Physical evidence – пространство кампуса и онлайн платформа;
- 7) Promotion – продвижение через систему выбранных каналов и средств коммуникаций.

Данные элементы представляют собой набор управляемых маркетинговых переменных, с помощью которых менеджмент бизнес-школ может решать проблемы управления образовательными продуктами и их брендами через систему параметров, которые проходят определенную трансформацию в период цифровизации.

Взаимодействие между рынком и образовательным брендом может быть на двух уровнях: на базе коммуникаций (реклама, дизайн и так далее) и как результат непосредственного взаимодействия с брендом (в результате приобретения продукта). Первое направлено на построение бренда и отражает образ, ассоциации и ценностные характеристики, возникающие у потребителей на основании того, что компания транслирует о своем продукте на рынок. Второе формирует репутацию бренда и то, что рынок думает и говорит о бренде. Это происходит на основании оценки слушателями своего обучения и их успехов в бизнесе. Бренд можно концептуально оценить через такие категории, как узнаваемость бренда, воспринимаемое качество, общее восприятие бренда, лояльность к бренду и ассоциация с брендом. При этом на репутацию бренда влияет ряд факторов. Состав слушателей является важной составляющей учебного процесса, который влияет в том числе на результат и удовлетворенность от обучения. Достижения

выпускников, такие, как карьерное продвижение, рост доходов являются ключевыми показателями, входящими в международные рейтинги (Савицкая, Дубынина 2014), которые также влияют на репутацию бизнес-школы и вносят значимый вклад в поддержание устойчивости бренда (Савицкая, Алтунина 2017). И, наконец, выходя на рынок труда, выпускники демонстрируют свои компетенции и тем самым формируют определенный образ бизнес-школы в глазах работодателя. Все эти факторы: эффект сарафанного радио (рекомендации), место в рейтингах, репутация среди работодателей и узнаваемость в обществе (Kusumawati 2011) – подают сигналы на рынок MBA и влияют на решение об обучении на программе.

Репутацию бизнес-школы можно оценить через набор ее атрибутов. Так, Парк и Рхи в своей статье, посвящённой репутации, рассматривают влияние разных атрибутов репутации на предпочтения внешних заинтересованных сторон (Park and Rhee, 2021). В частности, авторы на основании факторного анализа определяют значимые для рекрутеров параметры репутации программ MBA, входящих в рейтинг лучших бизнес-школ по версии Financial Times (данные о программах MBA брались с 2008 по 2016 гг). Они выделяют три атрибута программы и раскрывают их через семь параметров соответственно:

- развитие карьеры – карьерный прогресс, достигнутые цели и успех в трудоустройстве;
- глобализация – международная мобильность и международный опыт;
- эффективность исследований – докторский ранг и исследовательский ранг преподавателей программы.

Авторы предполагают, что меньший разброс оценки значимости каждого параметра говорит о более благоприятном сигнале, который получают внешние заинтересованные лица, а большой разброс в высотах может уменьшать благоприятность сигнала. Однако, отметим, что данные факторы специфичны именно для международных программ MBA и с большой вероятностью они были бы другими в российском контексте.

К вопросам построения бренда и репутации программ MBA обращали свое внимание и отечественные исследователи. Опираясь на идею о влиянии имиджа и репутации на выбор учебного заведения, уровень удовлетворенности, лояльности слушателей и распространению положительного сарафанного радио (Panda et al. 2019), отечественные исследователи выделяют и систематизируют факторы, оказывающие влияние на формирование восприятия бренда бизнес-школ (университетов). К их числу были отнесены местоположение в рейтингах, репутация среди профессионального сообщества, успешность карьеры выпускников, кадровый потенциал, организация учебного процесса,

материально-техническая база (Селюков, Шалыгина 2012). Многие из этих аспектов выделяются и в зарубежных исследованиях, однако в России значимость этих критериев другая. Так, профессора в европейских, американских и азиатских бизнес-школах являются главной гордостью, информацию о них почти всегда можно с легкостью найти на корпоративном сайте, у нас этому уделяется значительно меньше внимания. Помимо этого, для российских университетов и бизнес-школ характерен несколько закрытый характер общественного освещения и информационной открытости российских их деятельности (Шакирова 2017).

Стоит отметить, что в эпоху цифровизации у бизнес-школ снижается возможность единолично контролировать информацию о себе. Источниками информации становятся отзывы, специализированные платформы, рейтинги независимых агентств. Слухи порождают оценки, а оценки мнения. Поэтому, занимаясь вопросами построения бренда и управлением репутацией бизнес-школы необходимо учитывать влияние всех заинтересованных сторон, выстраивая поле сетевого взаимодействия (Friga, Bettis, Sullivan 2003). В рамках бизнес-образования можно говорить о сети университет-бизнес-партнеры-слушатели, которая представляет собой сложную структуру связей и взаимовыгодных отношений. Потребительская ценность в образовании создается в процессе их взаимодействия, но при этом ни один из параметров ценности не находится под полным контролем организации (Heinonen et al. 2010). Этому и отвечает сам характер образования, предполагающий широкий контекст со-творчества и включающий в себя не только преподавателей и слушателей, но и другие многочисленные заинтересованные стороны, такие как сторонние организации и компании (Pucciarelli and Kaplan 2016). Так, согласно Хомбургу альянсы оказывают положительное влияние на клиентский опыт (Homburg et al. 2017). Сотрудничество с представителями реального бизнеса и различными индустриями в отношении реализации учебных программ, в отношении трудоустройства и корпоративных программ повышает привлекательность учебного заведения в глазах потребителей. В последнее время приобретают популярность альянсы между различными бизнес-школами, как в рамках зарубежных учебных модулей, так и целых программ. То есть абитуриенты и слушатели оценивают бизнес-школу не только через призму собственного бренда бизнес-школы, а через связь ее с бизнес-партнерами (реальными компаниями) и зарубежными партнерами (бизнес-школами и университетами), что способно существенно нарастить репутацию программы. При этом стоит отметить, что репутация среди потребителей, конкурентов, профессионального сообщества может быть различной.

Множество точек прямого или косвенного контакта клиента с брендом образовательной организации составляет целостный клиентский путь. При этом в каждой точке контакта у потребителя возникает некоторая эмоциональная реакция и формируется элемент потребительского опыта. Голландская группа исследователей во главе с Питером С. Верхёфом и Катериной Лемон понимают потребительский опыт как целостную конструкцию, включающую фазы поиска, покупки, потребления и пост-продажного взаимодействия (Verhoef P. 2009). Множество всех точек соприкосновения клиента и бренда можно разделить на точки:

- принадлежащие бренду (организуются компанией и находятся под ее контролем);
- принадлежащие клиенту (не контролируются компанией, опыт клиента);
- принадлежащие партнеру (клиент как со-творец ценности);
- социальные/внешние или независимые (другие клиенты, окружение, сайты отзывов, социальные сети).

Таким образом, сегодня образовательные организации все меньше и меньше могут контролировать ту среду, в которой разворачивается взаимодействие со своими потребителями и, соответственно, их клиентский опыт. Роль внешних факторов и партнеров возрастает (Chandler and Lusch 2014), все большее значение начинает приобретать построение так называемой «экосистемы» (Tax, McCutcheon, Wilkinson 2013), с которой взаимодействует клиент, решая свои жизненные задачи.

Бренд и репутация являются ценными и уникальными ресурсами, стратегическим активом, которые подают сигналы во внешнюю среду и ведут к определенным поведенческим реакциям (например, готовность платить большую цену). Они оказывают значительное влияние на восприятие потребительской ценности образовательного продукта. Пандемия и цифровизация существенно меняют не только сам продукт, но и мотивы, ожидания и восприятие этого образовательного продукта. Это в свою очередь требует от образовательных организаций перестройки своих маркетинговых стратегий и пересмотра содержания компонентов маркетингового комплекса. Изучение особенностей потребительского поведения при выборе образовательных продуктов в условиях его цифровизации является важной составляющей разработки маркетинговой стратегии бизнес-школ и будут исследованы в рамках настоящей работы.

Таким образом, в результате, проведенного в первой главе диссертационного исследования, анализа **была разработана методология**, которая включает в себя следующие элементы:

(1) исследование ожидаемой потребительской ценности образовательного продукта в виде совокупности потребительских выгод, соответствующих четырем компонентам ценности (функциональному, эмоциональному, социальному и эпистемическому),

(2) исследование свойств ценностного предложения через анализ совокупность атрибутов программ и особенностей позиционирования программ на рынке,

(3) исследование согласованности между тем, какую потребительскую ценность потребители ищут в образовательном продукте и тем, какую потребительскую ценность образовательные организации транслируют на рынок (рисунок 1.6)

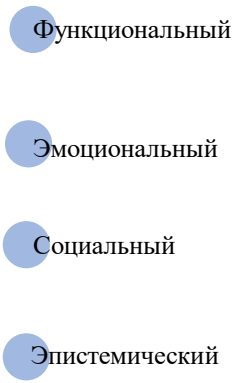
Компоненты потребительской ценности		Атрибуты программы, оказывающие влияние на выбор учебной программы	Элементы ценностного предложения в категориях комплекса маркетинга 7P
 Функциональный Эмоциональный Социальный Эпистемический	И С С Л Е Д О В А Н И Е С В Я З И	- Содержание учебного плана программы, - Наличие зарубежных учебных модулей Аккредитация	Product – учебная программа
		Полная стоимость обучения	Price – совокупные затраты слушателей на обучение
		- Репутация программы, - Репутация университета, на базе которого реализуется программа	Prominence - известность, репутация программы
		- Команда преподавателей и экспертов программы, - Качество сообщества слушателей и выпускников программы, - Компетентность и доброжелательность менеджмента программы	People – совокупность слушателей, преподавателей и менеджмента программы, которые способны повысить воспринимаемую ценность образования
		Возможность гибкой организации процесса обучения	Process – возможность построения гибкого образовательного процесса и реализации индивидуальных образовательных траекторий
		- Комфорт и расположение кампуса - Наличие онлайн образовательной платформы	Physical evidence – пространство кампуса и онлайн платформа
		Качество и содержание информации, представленной на сайте	Promotion – продвижение посредством выбора каналов и средств коммуникаций.

Рисунок 1.6. Система и структуризация потребительских ценностей бизнес-образования

Источник: составлено автором

Выводы по главе 1

На основании проведенного в 1 главе анализа была сформирована теоретическая рамка и методология диссертационного исследования, конкретизирована структура потребительской ценности образовательного продукта и выявлены специфические аспекты восприятия этой ценности в сфере дополнительного бизнес-образования.

Обобщение научной литературы в первом параграфе позволило показать логику развития подходов к понятию «потребительская ценность», а также систематизировать исследования, касающиеся процесса создания ценности, с одной стороны, и связанные с определением результатов и оценки этой ценности, с другой. Первая группа подходов анализирует природу создания ценностей и стремится ответить на вопрос, кем и как она генерируется, а также включает рассмотрение сторон – участников процесса создания ценности, их взаимодействие. Ко второй группе подходов были отнесены исследования, направленные на изучение того, каким образом оцениваются результаты создания потребительской ценности. На основе рассмотрения этих двух групп подходов были проанализированы исследования, рассматривающие, как потребительская ценность соотносится с другими маркетинговыми категориями, такими, как качество, удовлетворенность, лояльность, бренд. Поведенный анализ позволил сформулировать основные характеристики категории «потребительской ценности», которые определяют методологию настоящего диссертационного исследования.

Во втором параграфе систематизированы основные теоретические и эмпирические работы, которые внесли наиболее значимый вклад в изучение понятия «потребительская ценность» и связанных с ней категорий в сфере образования. Была теоретически обоснована структура потребительской ценности для сферы бизнес-образования, как совокупности четырех компонентов: функционального, эпистемического, эмоционального и социального, каждый из которых раскрывается через определенную совокупность выгод, которые абитуриенты надеются реализовать в ходе обучения. На основании анализа теоретических и эмпирических работ были выделены атрибуты программы, как свойства ценностного предложения образовательного продукта, на которые ориентируются потребители при выборе образовательной программы и значимость которых в российском контексте будет проверена в 3 главе настоящего исследования.

В третьем параграфе рассмотрены особенности маркетинга образовательных продуктов, включая комплекс маркетинга. При этом анализируется влияние основных групп стейкхолдеров (потребители, работодатели, партнеры) на формирование репутации и бренда образовательной программы, как ее стратегических ресурсов, при этом показано, что способность бизнес-школ единолично контролировать информацию о себе снижается. Образование анализируется в широком контексте сотворчества, где потребительская ценность образовательного продукта создается в сети университет-бизнес-партнеры-слушатели, что требует соответствующего учета в разработке своих маркетинговых стратегий.

Глава 2. Система факторов, определяющая формирование потребительской ценности программ MBA на современном российском рынке программ бизнес-образования

Во второй главе работы определены и исследованы группы факторов, оказывающих влияние на формирование потребительской ценности российских программ MBA. Первый параграф главы посвящен всестороннему анализу факторов внешней среды, которые определяют тенденции развития рынка дополнительного бизнес-образования. Во втором параграфе главы рассмотрены количественные характеристики предложения на российском рынке программ MBA. В третьем параграфе исследуются качественная и количественная структура спроса на российские программы MBA. Полученные результаты, дающие понимание особенностей формирования потребительской ценности на рынке MBA, являются руководством для стратегического и тактического управления брендом образовательного продукта. Особенно это актуально становится во время пандемии и стремительной цифровизации, когда сильные социально-технологические изменения, значительно меняют и само образование, и требования к нему, и мотивы, которыми руководствуются слушатели для его получения. Проведенный анализ позволяет выдвинуть гипотезу о возможности проведения сегментации рынка на основании ценностной ориентации абитуриентов при котором каждому выделенному сегменту будут соответствовать свой набор значимых параметров выбора программы (атрибуты программы).

2.1. Оценка влияния макроэкономических, технологических и микроэкономических факторов на рынок русскоязычных программ MBA

Рынок бизнес-образования развивается в реальной экономической среде под воздействием ряда факторов. Анализ этих факторов является важной частью стратегического маркетингового планирования и учитывается при разработке содержания и позиционирования программ. В самом общем виде все факторы можно разделить на макроэкономические и технологические, то есть процессы, которые происходят на уровне экономики в целом, и микроэкономические процессы, которые специфичны именно для рынка дополнительного бизнес-образования. В данном разделе будут рассмотрены факторы, которые влияют на создание потребительской ценности для слушателей MBA и которые необходимо учитывать для обеспечения конкурентоспособности в современной глобальной и турбулентной среде (Pucciarelli and Kaplan 2016).

2.1.1. Макроэкономические и технологические факторы, влияющие на развитие российского рынка бизнес-образования

К современным макроэкономическим факторам можно отнести:

1) Нестабильность общей экономической ситуации в стране и мире

Программы дополнительного бизнес-образования не являются продуктами первой необходимости, поэтому они чувствительным к кризисным явлениям в экономике. Пандемия оказала существенное влияние на экономическую ситуацию в России и мире: резкий рост безработицы, падение ВВП, рост задолженности по потребительским кредитам (рисунок 2.1) сказались на благополучии населения, в том числе тех, кто является целевой аудиторией программ MBA.

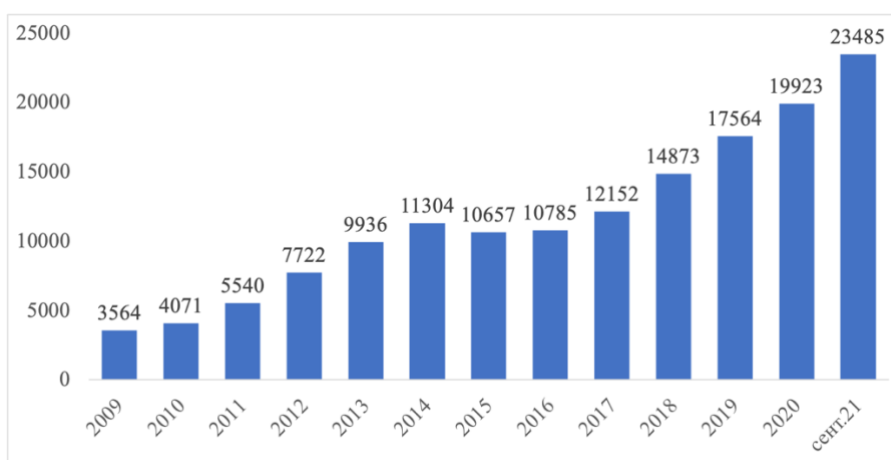


Рисунок 2.1 Динамика задолженности по кредитам, выданным физическим лицам, РФ, 2009-2021 года, рубли, млрд, %

Источник: РБК. Исследование рынков по данным ЦБ РФ, <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>

Начало пандемии COVID-19, экономический спад и неопределенность относительно будущего заставили большую часть населения придерживаться сберегательной модели потребительского поведения. Однако, по данным Росстата (рисунок 2.2) (Отчет Росстата - Социально-экономическое положение России, январь-июнь 2021 года) и аналитическим прогнозам РБК (рисунок 2.3) (Рынок MBA и бизнес-образования России 2021) экономика страны начинает восстанавливаться: в 2022 году ожидается положительная динамика роста ВВП, рост располагаемых доходов населения (рисунок 2.4). В частности, из рисунка 2.4 видно, что реальные располагаемые доходы населения во II и III кварталах 2021 года значительно увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это дает возможность говорить о смене тенденции и росте доходов населения относительно уровня 2019 года.

Так как программы бизнес-образования преимущественно являются платными и дорогостоящими, то положительная динамика развития экономики может благоприятно сказываться на спросе программ дополнительного образования.



1) Оценки данных с исключением сезонного и календарного факторов осуществлены с использованием программы "JDEMETRA+". При поступлении новых данных статистических наблюдений динамика может быть уточнена.

Рисунок 2.2 Динамика производства ВВП в% к значению условного среднего квартала 2016 года (1/4 номинального значения ВВП за 2016 год)

Источник: отчет Росстата «Социально-экономическое положение России, январь-июнь 2021 года», <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/i1RlgJuR/osn-06-2021.pdf>

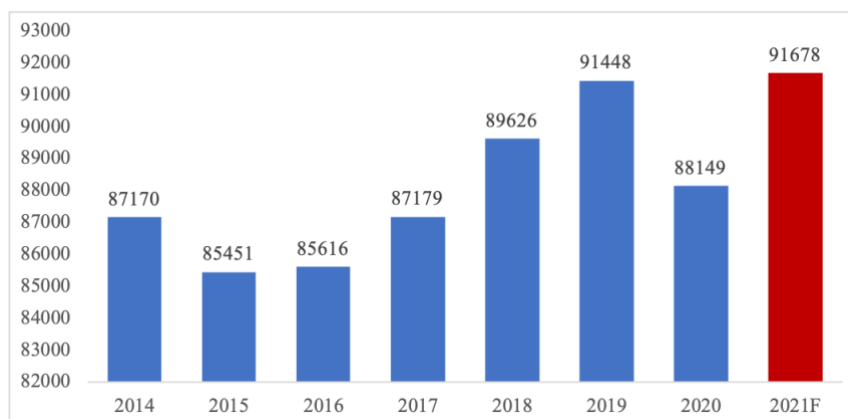


Рисунок 2.3 Прогноз российского ВВП на 2021-2023 года, рубли, млрд в ценах 2016 года, %
Источник: РБК. Исследование Рынков, <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>



Рисунок 2.4 Квартальная динамика темпов прироста располагаемых доходов населения РФ, I кв. 2018-II кв. 2021 года, %
Источник: РБК. Исследование Рынков, <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>

2) Демографические факторы.

Согласно данным Организации Объединенных Наций («Глобальные вопросы повестки дня – Старение», Организация Объединенных Наций) население планеты стремительно стареет, а численность людей старше 65 лет растет большими темпами по сравнению с другими возрастными группами. Это в свою очередь ведет к изменению продолжительности их трудовой карьеры и, тем самым, потенциально должно расширить базу абитуриентов программ МВА. С другой стороны, по оценкам Росстата (Отчет Росстата – Социально-экономическое положение России, январь-ноябрь 2020 года) в России наблюдается естественная убыль населения (рисунок 2.5), в частности сокращается число молодых людей в возрастной группе 20-24 лет, которые выходят на рынок труда. Так, в 2021 году на российский рынок труда вышли на 2 миллиона молодых специалистов в меньше, чем в 2015 году (Рисунок 2.6).



Рисунок 2.5 Изменение численности населения, тыс. человек.

Источник: Отчет Росстата «Социально-экономическое положение России, январь-ноябрь 2020 года», <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/6RRlh5Rm/osn-11-2020.pdf>

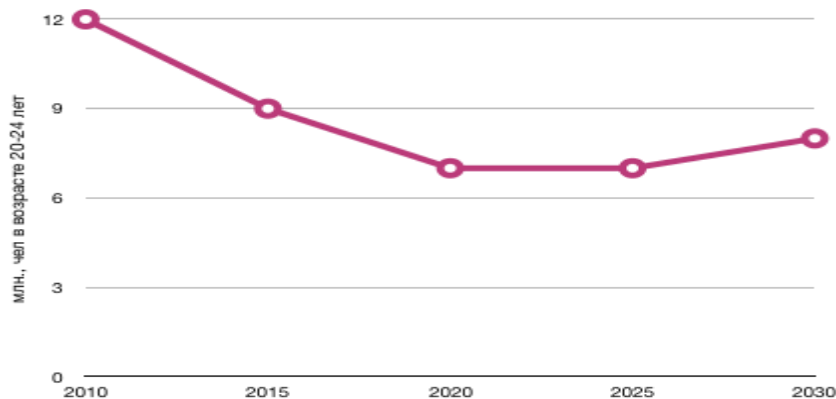


Рисунок 2.6. Численность людей в возрасте 20-24 лет, выходящих на рынок труда в период 2015-2030 гг., млн. чел.,

Источник: расчеты FutureToday, составленные по данным Росстат на 2015-2030 года

Одновременно с этим меняются потребительское поведение поколения Z (рожденные 2004-2024 гг, согласно теории Штаруса-Хоува) (Howe N., Strauss W. 1991), в том числе их образовательные траектории (Захарова 2019). Они становятся более индивидуализированными, одновременно с этим эксперты отмечают тенденцию молодых людей все больше отказываться от фундаментального и часто дорогого высшего образования в пользу более коротких программ (Craig R. 2019, Craig R. 2015). Это создает угрозу для формата программ MBA, которые сегодня, будучи довольно фундаментальными и продолжительными (средняя продолжительность российских программ MBA 18-20 месяцев) могут не вписаться в образовательные траектории представителей поколения Z.

3) Цифровизация экономики.

Цифровизация экономики является и угрозой, и шансом, как для людей, так и для компаний. Развитие цифровых технологий заставляют компании пересматривать свои бизнес-модели и требования к сотрудникам. В июле 2020 года KMDA при поддержке Microsoft опросила более 700 представителей российских компаний из 27 отраслей (Microsoft 2020). Их исследование показало, что большинство респондентов считает, что цифровая трансформация необходима для развития компаний в текущих условиях. При этом ключевыми барьерами для цифровой трансформации они считают нехватку компетенций (53%) и сопротивление изменениям (45%). Действительно, цифровой экономике требуется большое число высококлассных управленцев – менеджеров с новыми цифровыми компетенциями. Одновременно с этим имеет место тенденция на замещение ряда реальных рабочих мест ИТ-решениями. Это в свою очередь толкает сотрудников пересматривать свои компетенции и карьерный путь, возникает необходимость постоянно переучиваться, повышать свою квалификацию с целью остаться конкурентоспособными на рынке труда и, собственно, закрывать потребности этого рынка.

В цифровом мире давно сформулированная **концепция life-long-learning** («обучение через всю жизнь») все больше наращивает свою актуальность. Цифровая трансформация бизнес-моделей, бизнес-процессов, активное развитие искусственного интеллекта и технологий машинного обучения приводит к замене рабочих мест технологическими решениями. При этом по оценкам экспертов на рынке труда наблюдаются два связанных явления: быстрое устаревание навыков сотрудников и борьба за таланты (Gartner 2021). Это заставляют всех участников рынка труда пересматривать необходимый набор компетенций и возможные варианты трудовой карьеры. Это в свою очередь изменяет образовательные траектории, что ставит перед системой дополнительного

образования новые вызовы и новые задачи, а вопросы «чему?», «кого?» и «как?» обучать становятся все более нетривиальными.

Пандемия при этом принудительно на время сделала «обучение дистанционным в чрезвычайных ситуациях» (Adedoyin, Soykan 2020), что и привело к стремительному росту спроса на образовательные продукты, в том числе в сфере профессионального образования. Способствовало этому решение многих платформ на время введенных полномасштабных программ самоизоляции предоставить бесплатный доступ всем желающим и одновременно с этим желание населения заполнить время пандемийных ограничений полезным занятием.

Сегодня образование принято рассматривать как фактор конкурентоспособности субъектов всех уровней: индивида, организации, государства, общества. Все стороны выигрывают от распространения знаний и повышения квалификации трудовых ресурсов. Однако, являясь драйвером развития общества, образование само находится в условиях необходимости постоянных изменений. Это требует от образовательных организаций глубокого анализа процессов, происходящих на уровне общества, государства, бизнеса и отдельных потребителей, выстраивания соответствующих маркетинговых стратегий. С одной стороны, образование позволяет работникам адаптироваться к изменяющимся требованиям к сотрудникам, осваивать новые или смежные сферы, пройдя программы профессиональной переподготовки, а с другой, укреплять свою ценность на рынке труда через повышение своей квалификации. Особенно это актуально для менеджеров, которые принимают стратегические управленческие решения относительно будущего своих компаний.

Рассмотренные выше макроэкономические предпосылки обосновывают рост потребности населения в повышении квалификации и профессиональной переподготовки. Рост конкуренции между людьми, их потребности в профессиональном, социальном и личностном развитии сопровождаются ростом доступности и разнообразия образовательных программ и, соответственно, ростом конкуренции на образовательном рынке. Одновременно с этим, изменения требований к управленцам ставят перед программами MBA задачи ассимиляции происходящих в экономике и обществе процессов в учебный контекст, а также создание программ, способных предоставлять перспективную образовательную ценность своим потребителям, то есть решающие образовательные задачи не только сегодняшнего дня, но и создающих потенциал на будущее. Таким образом, под воздействием рассмотренных выше трех факторов изменяется рынок труда и тесно связанный с ним рынок образования, включая рынок дополнительного бизнес-образования.

2.1.2. Микроэкономические факторы, влияющие на развитие рынка дополнительного бизнес-образования

Российский рынок провайдеров программ дополнительного бизнес-образования можно разделить на два **больших кластера**. Первый – программы и бизнес-школы, открываемые на базе классических университетов, и второй – частные образовательные организации, в том числе частные бизнес-школы и университеты. Данные типы организаций исторически по-разному развивались, имеют выраженные организационные, культурные особенности и разный доступ к разным ресурсам, однако, и те, и другие существуют в условиях самоокупаемости. Традиционные образовательные программы обладают экспертизой в области организации обучения, имеют более легкий доступ к преподавательской базе (большая часть преподавателей и экспертов программы являются сотрудниками университета, на базе которого реализуется программа), характеризуются сложившейся репутацией и развитым брендом. Однако, при этом, будучи государственными учебными заведениями, часто бюрократизированными и ограничены в привлечении инвестиций. Частным образовательным учреждениям, напротив, легче привлечь инвестиции, они, как правило, являются высокотехнологичными, но им сложнее привлекать и отбирать состав преподавателей, им требуется прикладывать дополнительные усилия для развития бренда своих программ, а создание репутации требует продолжительного времени.

1) Расширение и изменение рыночного предложения образовательных продуктов, новый рынок EdTech

По оценке HolonIQ, платформы аналитики рыночных данных по разным отраслям мировой экономики, инвестиции в рынок EdTech (education technology) в мире на 2020 год составил \$227 млрд, что на 40% выше показателей 2019 года (портал HolonIQ 2021). Для рынка образования в целом рост объема инвестиции в EdTech имеет два важных последствия: с одной стороны, появляются новые игроки, что усиливает конкуренцию на рынке, а с другой стороны происходит цифровизация данного рынка, появляются новые форматы, технологии и программы, что также увеличивает конкуренцию и является серьезным вызовом для классических образовательных учреждений.

1.1) Выход новых игроков на рынок образования.

Рост спроса на рынке образования практически на всех уровнях сделал его привлекательным для внешних инвестиций. Инвестиции позволили создать новые

технологичные и более доступные продукты. Это в свою очередь также привело к развитию рынка (рисунок 2.7).

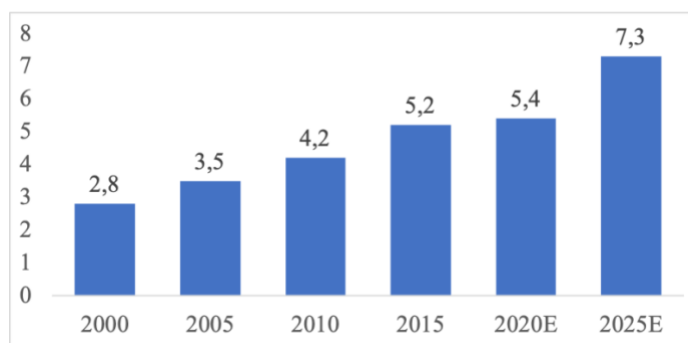


Рисунок 2.7. Динамика роста глобального рынка образования, млрд.дол

Источник: HolonIQ, <https://www.holoniq.com/edtech/10-charts-that-explain-the-global-education-technology-market/>

На мировых образовательных рынках, в том числе на российском, появились новые частные игроки, активно развивающие в том числе онлайн образовательные программы (рисунок 2.8). Суммарная выручка топ-50 российских EdTech-компаний за второй квартал 2020 года по оценкам SmartRanking составила 7,5 млрд руб, показав рост почти в два раза (на 99,6%) относительно аналогичного периода 2019 года. В число крупнейших EdTech компаний вошли SkillBox, GreekBrain, Skyeng, Нетология-групп, Яндекс-Практикум и другие. При этом общая выручка компаний-провайдеров по данным российского аналитического портала SmartRanking составила 3,7 млрд руб (Новости рынка EdTech, SmartRanking 2021). Существенный рост выручки лидеров рынка частного бизнес-образования в 2020 эксперты связывают с пандемией (Карасева Л. 2021). С одной стороны, у людей появилось больше времени для обучения. С другой, многие образовательные платформы открыли бесплатный доступ к части своего контента, чем привлекли новую аудиторию. При этом по оценке экспертов (Карасева Л. 2021), динамика развития топ-50 рейтинга EdTech показывает, что стартапам слишком поздно заходить в нишу, так как основной рынок занят крупными платформами, которые не только способны развиваться и выходить на зарубежные рынки, но и поглощают других игроков (EdTech.ru 2021).

Важным эффектом инвестиций в EdTech и выхода новых игроков стало развитие общего уровня онлайн программ и изменение отношений к нему. Так, согласно опросу представителей российских компаний Mail.Ru Group, Яндекс, Rambler&Co, HeadHunter и других, проведенного Нетологией, все больше компаний отдают предпочтение онлайн обучению (Соленая И 2015). Особенно это актуально в условиях сохраняющихся ограничений в условиях пандемии. Активное развитие EdTech (РБК, № 9, Специальный выпуск «Образование», 2020), образовательных платформ, искусственного интеллекта и адаптивных образовательных технологиях приводит к созданию новой образовательной

среды, которая физически шире, чем университет, более доступна и предоставляет принципиально новый образовательный опыт.

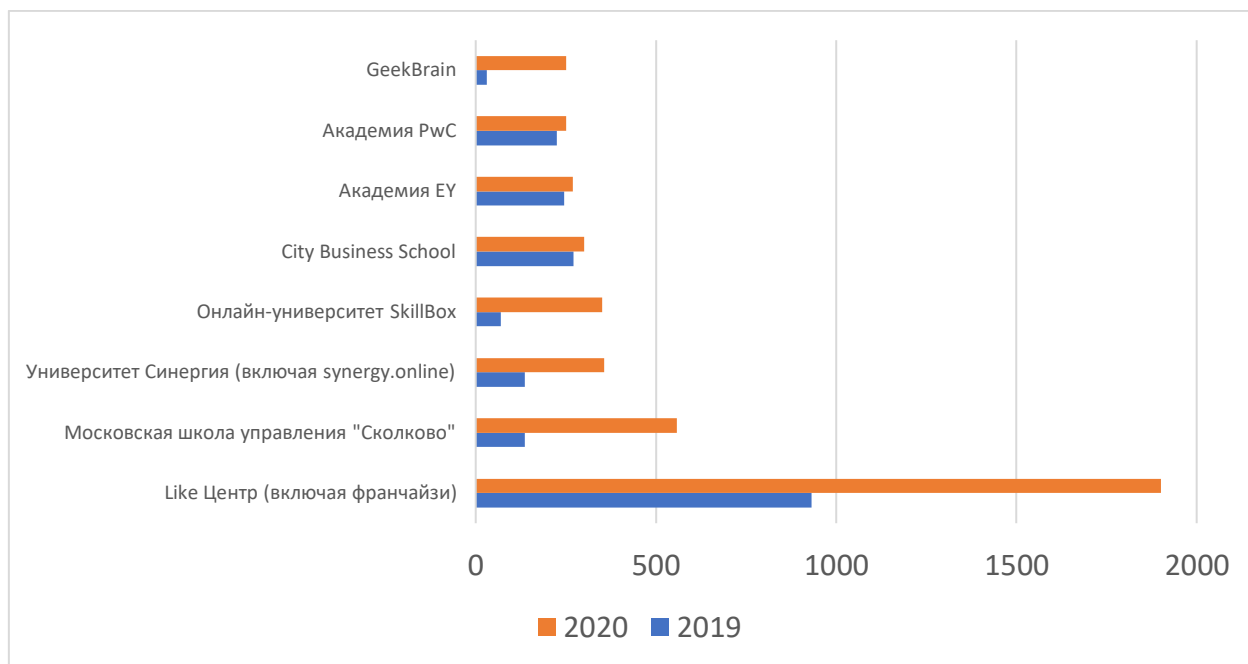


Рисунок 2.8. Лидеры частного бизнес-образования в России по прибыли, 2019-2020 гг, млн. руб.
Источник: составлено автором на основании данных РБК.Тренд

Рассмотренные выше провайдеры реализуют три типа онлайн-программ дополнительного бизнес-образования: программы профессиональной переподготовки уровня MBA и EMBA (объемом более 1000 ак. часов), программы профессиональной переподготовки (объемом более 500 ак. часов), программы повышения квалификации и бизнес-тренинги. Клиентами могут быть как физические, так и юридические лица. Растущий спрос на онлайн программы дополнительного бизнес-образования неравномерно распределяется между различными игроками. Согласно данным РБК.Тренды 47% доли рынка занимают крупные бизнес-школы, реализующие онлайн программы уровня MBA и EMBA (Сколково, Synergy.online), 33% рынка занимают курсы для менеджмента среднего звена (Skillbox, GeekBrains и «Яндекс.Практикум») и оставшиеся 20% занимают курсы для предпринимателей (Like Центр и акселератор онлайн-школ Accel) (Карасева Л. 2021).

1.2) Влияние цифровизации на развитие университетских продуктов дополнительного бизнес-образования.

Исторически первыми игроками на отечественном рынке бизнес-образования были отдельные программы и бизнес-школы, открываемые на базе классических университетов. До начала 2010 годов программы дополнительного бизнес-образования реализовывались

преимущественно в офлайн-формате. Однако, развитие технологий и рынка в целом заставило бизнес-школы пересмотреть формат своих программ, а пандемия COVID-19 стала катализатором развития дистанционных образовательных форматов в университетах. В таких условиях преимущество получили те бизнес-школы и факультеты, которые уже имели развитые онлайн-платформы. Однако, таких было меньшинство и многие традиционные образовательные организации оказались в сложной ситуации. Как отмечалось выше, традиционные образовательные организации весьма ограничены в возможностях привлечения инвестиций, поэтому им приходится пересматривать подходы к управлению своими образовательными продуктами и искать новые точки «опоры» с тем, чтобы оставаться конкурентоспособными на стремительно развивающемся рынке образовательных услуг (Герасименко, Куркова 2020).

Другое влияние цифровизации экономики на программы дополнительного бизнес-образования связано с содержательными аспектами. Перестройка принципов функционирования экономики, смена бизнес-моделей требует пересмотра не только того, «как учить», но и «чему учить», а также следующая из этого проблема «кто будет учить». Исследование причин провалов российских высокотехнологичных стартапов, как наиболее перспективных форм предприятий, показал, что большинство проблем связаны именно с проблемами стратегического управления и маркетинга (Герасименко и др. 2021). Учет типичных ошибок и включение данных аспектов в учебные программы бизнес-образования помогут предпринимателям более тщательно и аргументировано принимать управленческие решения, а следовательно, снизить вероятность рыночных провалов. Проблема экспертов и преподавателей является довольно острой на рынке дополнительного бизнес-образования. Эксперты, читающие на программах МВА, должны одновременно обладать высокой профессиональной квалификацией с точки зрения содержания преподаваемого курса, харизмой и умением работать с аудиторией, в том числе в формате онлайн. Сочетание всех трех параметров явление довольно редкое. Поэтому высококлассные преподаватели часто проводят занятия одновременно в несколько бизнес-школах, что в свою очередь снижает уникальность каждой конкретной программы.

2) Влияние национальных проектов на развитие рынка дополнительного бизнес-образования.

Российский национальный проект «5-100», ориентированный на продвижение российских университетов на международном рынке образования, оказал влияние на работу ряда российских бизнес-школ. Задача данного проекта – максимизация

конкурентной позиции группы ведущих российских университетов и исследовательских программ на глобальном рынке образовательных услуг¹, в том числе попадание пяти российских вузов, помимо МГУ и СПбГУ в список лучших университетов мира по версиям международных рейтинговых агентств QS, Times High Education (THE), ARWU и ряда других. Результатом данного проекта стало попадание российских университетов в предметные рейтинги, связанные с бизнесом и экономикой. В частности, в рейтинг QS «Бизнес-и менеджмент» и «Эккаунтинг и финансы» в 2021 году вошли 11 вузов, что на 8 больше, чем в 2018 году (ВШЭ, МГУ, РЭУ им. Плеханова, СПбГУ, Финуниверситет, МГИМО, РАНХиГС, УрФУ, КФУ, СПбПУ, РУДН). Аналогично в THE «Бизнес и экономика» в 2018 году были четыре вуза, то в 2021 девять: ВШЭ, МГУ, ИТМО, СПбПУ, КФУ, УрФУ, СПбГУ, РУДН, РАНХиГС. Это значит, что вырос уровень исследований, публикационной активности преподавателей этих университетов, качество преподавания, уровень интернационализации и доход от инноваций (передачи знаний). Так как программы МВА стараются привлекать лучших преподавателей к реализации своих программ, большая часть которых, как правило, являются преподавателями местного университета, то проект «5-100» оказал благоприятное влияние на уровень преподавания на программах дополнительного бизнес-образования в этих вузах, а также репутацию самих университетов. Это, в свою очередь, способствует формированию премиального сегмента программ МВА на базе перечисленных выше вузов.

Другой проект, изменяющий спрос на программы дополнительного бизнес-образования связан с программой кадрового обеспечения государственной программы «Цифровая экономика». Данная программа ориентирована на специалистов, которые лишились работы из-за автоматизации труда, с целью развития у них новых компетенций в области цифровой экономики. Она предусматривает ежегодный бесплатный доступ более 1 млн россиян к онлайн-программам второго высшего образования.

Особенности регулирования российского рынка МВА

Первая программа МВА в мире открылась в самом начале 20 века в Гарварде (США). За более чем столетнюю историю данный формат претерпел существенные изменения, кризисы, но тем не менее проявил высокую стойкость даже во время рецессий. Российский рынок программ МВА сравнительно молодой, первая программа МВА в России появилась в 1989 году, и имеет ряд, в том числе, институциональных особенностей.

¹ <https://www.5top100.ru/>

Во-первых, эти особенности связаны с регуляторами рынка, которые ведут к усилению асимметрии информации относительно качества программ и усложняют процесс выбора типа программ для повышения квалификации.

Отсутствие образовательного стандарта в этой сфере образования.

До 2013 года программы MBA реализовывались строго в соответствии с установленным государством стандартом и подразумевали получение диплома государственного образца. Со вступлением в сентябре 2013 года в силу Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» образовательные организации получили больше свободы в области проектирования и реализации своих программ дополнительного бизнес-образования, в том числе MBA. Сегодня по итогам обучения по программе MBA выдается диплом о профессиональной переподготовке установленного образца того учебного заведения, где программа была реализована.

Низкий темп прохождения международных аккредитационных программ среди российских бизнес-школ, наличие единственного народного рейтинга программ MBA.

Для повышения легитимности программ на рынке образования, снижения информационной асимметрии относительно качества программ, а также повышения привлекательности, бизнес-школы могут использовать два инструмента: участие в рейтингах и аккредитацию и сертификацию своих программ. При этом рейтинги формируются и пересматриваются каждый год и фактически транслируют на рынок сигнал о ценности и качестве программ MBA. В то время, как процедура аккредитации требует колоссальных организационных, временных, трудовых, денежных затрат и часто является частью общей университетской политикой.

Система рейтингов программ MBA и EMBA в мире довольно развита. К наиболее признанным действующим организациям, проводящим рейтинги относятся: Financial Times (рейтинг EMBA, Online MBA, Global Ranking), QS (Global MBA Rankings), Bloomberg BusinessWeek (рейтинг бизнес-школ по регионам – Америка, Канада, Европа, Азия и тихоокеанский регион, EMBA, Part-time MBA), Economist (Full-Time MBA, EMBA), Fortune Education (Best MBA Programs). Помимо этого, в каждой стране мира есть свои локальные рейтинги (Handelsblatt в Германии, Business Today публикует India's Best B-Schools, The Guardian выпускает «League Table for Business, Management, and Marketing»). На данный момент лишь несколько российских программ Executive MBA представлены в международном рейтинге Financial Times (Московская бизнес-школа Сколково, ИДБА РАНХИГС, Высшая школа менеджмента СПбГУ).

В России в настоящее время существует единственный «народный» рейтинг программ МВА, проводимый порталом «МВА в Москве и России» (www.mba.ru) при информационной поддержке газеты «Известия», издательского дома «Коммерсантъ», РБК, журнала «Профиль», ТАСС и др. Данный рейтинг является единственно действующим на настоящее время рейтингом, проводимым более 10 лет. Ранее в период 2007-2014 года рейтинг российских программ МВА проводил журнал «Секрет фирмы», в 2015 году «Бизнес-журнал». «Народный рейтинг российских бизнес-школ» основан непосредственно на оценках выпускников программ МВА и EMBA и не включает внешнюю оценку экспертов или жюри. Он проводится по инициативе самого портала www.mba.ru, без финансового участия самих бизнес-школ. Так как рейтинг не предполагает разделения между программами EMBA и MBA, то результаты удовлетворенности выпускников программ считаются совместно, что не дает информации о каждом типе программ. Также рейтинг основывается на заполнении выпускниками анкет, поэтому возникают вопросы в добросовестности сбора и объективности получаемых данных выпускников программ.

Помимо рейтингов, важным инструментом, сигнализирующим о качестве программ, является аккредитация. Аккредитация подразумевает процедуру официального подтверждения соответствия учебной программы или всего университета, факультета или бизнес-школы установленным критериям и показателям аккредитационного агентства, разработанным мировым сообществом бизнес-школ и апробированным на практике. Российские программы могут пройти процедуру, как международной, так и российской аккредитации. Наиболее престижные международные аккредитации присуждаются американской ассоциацией по развитию университетских бизнес-школ AACSB, британской AMBA и европейской организацией: EFMD – европейским фондом развития менеджмента, которая аккредитует, как целые организации (EQUIS), программы (EPAS), так и отдельные курсы (EOCCS), а также международную ассоциацию развития менеджмента в динамично развивающихся странах CEEMAN.

В России активно развивается независимая Российская ассоциация бизнес-образования (РАБО), которая также помогает институционализировать рынок дополнительного бизнес-образования, призвана продвигать лучшие зарубежные и отечественные практики в образовательный процесс, поддерживать развитие российских программ в условиях свободной рыночной конкуренции, которые формируют мировой рынок. Большинство российских факультетов, реализующих программы МВА, являются членами РАБО². Созданный на базе РАБО Национальный Аккредитационный Совет Делового Образования

² <http://www.rabe.ru/members/>

(НАСДОБР) ставит перед собой задачу контроля качества подготовки кадров для бизнеса и проведение аккредитации российских программ дополнительного бизнес-образования.

Практика прохождения процедуры международной аккредитации только начинает приходить на рынок послевузовского бизнес-образования. По данным портала «МВА в Москве и России» только 19 российских программ МВА (МВА в Москве и России)³ из более 200 имеют международную аккредитацию своих курсов, 5 программ второго диплома МВА и 17 российскую аккредитацию НАСДОБР. При этом это программы, реализующиеся на базе тех бизнес-школ, которые входят в список лучших по версии «народного рейтинга». Соответственно, можно говорить, что существует значимая положительная зависимость между качеством образовательных программ и наличием у них международной аккредитации.

Во-вторых, отечественные программы МВА имеют другие исторически сложившиеся особенности.

- 1) Большинство российских программ МВА реализуются не на базе отдельных бизнес-школ, как это принято в других странах, а в рамках существующих факультетов государственных российских университетов.
- 2) Слабая ориентация на зарубежный рынок. Обучение на программах МВА осуществляется преимущественно на русском языке, соответственно они по большей части ориентированы на локальный рынок.
- 3) Возрастные особенности слушателей. Слушатели российских программ МВА, как правило, старше своих западных коллег на 5-10 лет (МВА в Москве и России⁴, РБК.Тренды⁵).

Таким образом, рынок дополнительного бизнес-образования находится на стадии активного развития: активные инвестиции в EdTech приводят к появлению новых крупных технологичных игроков, которые в свою очередь развивают на рынке собственные бренды и новые технологичные продукты. Со временем инновации становятся стандартом, что ведет к трансформации традиционных образовательных программ. Классические программы МВА со сложившейся репутацией активно изменяются. Одновременно с этим существующие институциональные особенности, связанные с регулированием рынка, плохо развитой системой общественно-частной оценки и признания качества образовательных программ (аккредитации и рейтинги), сказываются на восприятии

³ https://www.mba.ru/shkolys_rossijskoj_akkredit/

⁴ https://www.mba.ru/mba_portrait/

⁵ <https://trends.rbc.ru/trends/education/6114fa459a7947e3ef329c87>

отечественных программ MBA на рынке труда. Отвечая на эти вызовы, рынок дополнительного бизнес-образования пытается выработать собственные решения и активно трансформируется. Как воспринимают эти изменения участники рынка и как они влияют на изменение спроса и предложения исследуется в настоящей работе.

2.1.3. PEST- анализ факторов, влияющих на развитие программ бизнес-образования уровня MBA в России в современных условиях

Рассмотренные выше факторы дают возможность системного взгляда на природу и содержание факторов, влияющих на развитие программ бизнес-образования уровня MBA в России в современных условиях. С этой целью уместно применить такой маркетинговый инструмент, как PEST-анализ для выявления и обобщения политических, экономических, социальных и технологических аспектов, влияющих на рынок с точки зрения бизнес-школ и программ MBA, реализуемых на базе классических университетов (таблица 2.1).

Таблица 2.1. PEST-анализ факторов, влияющих на рынок с точки зрения бизнес-школ и программ MBA, реализуемых на базе классических университетов

Политико-правовые факторы	Последствия для рынка и образовательной организации
1П.Отсутствие государственного регулирования рынка MBA	С одной стороны, создает возможность быстрой адаптации программ MBA под запросы рынка, с другой стороны, создает угрозу появления низкокачественных программ, что может привести к размыванию бренда программ на рынке образования и рынке труда
2П. Плохо развитые системы общественной оценки и признания качества российского бизнес - образования	Повышают на рынке информационную асимметрию относительно качества программ MBA, что вынуждает бизнес-школы искать дополнительные подтверждения качества и эффективности своих образовательных продуктов
3П. Положительный эффект от национального проекта «5-100»	Проект «5-100» помог ряду вузов попасть в списки лучших университетов мира, а также в рейтинги по категориям, связанным с экономикой и менеджментом. Это в том числе позволило повысить качество программ MBA, развиваемым на базе этих

	вузов, и стать более конкурентоспособными на российском рынке
Экономические факторы	Последствия для рынка и образовательной организации
1Э. Нестабильность общей экономической ситуации в стране и мире	Ведет к снижению спроса на программы бизнес-образования
2Э. Сложность привлечения инвестиций на развитие технологической инфраструктуры университетских программ	Снижает способность университетских программ технологически конкурировать с частными образовательными организациями
3Э. Дорогостоящие и трудоемкие процедуры международной аккредитации	Ограничивает возможность прохождения российскими программами процедур международной аккредитации, что сдерживает спрос на российские программы на международном рынке бизнес-образования
Социальные факторы	Последствия для рынка и образовательной организации
1С. Демографические изменения	С одной стороны расширяет спрос за счет более долгой образовательной траектории взрослого поколения 50+, а с другой, в перспективе сокращается число потенциальных абитуриентов MBA в возрастной группе 25-30 лет
2С. Изменение карьерных траекторий и необходимость повышать квалификацию менеджмента	Создает на рынке труда потребность в дополнительном бизнес-образовании
3С. Изменение ценностного отношения поколения миллениалов к образованию	Сокращает спрос на продолжительные и фундаментальные образовательные программы дополнительного образования в пользу краткосрочных тренинговых образовательных продуктов

4С. Ограниченное число высококвалифицированных преподавателей в российском секторе рынка дополнительного бизнес-образования	Вынуждает университеты и бизнес-школы постоянно повышать квалификацию кадров, искать практиков, заинтересованных и способных преподавать, привлекать новые кадры.
5С. Доверие к формату МВА сформировано частично, у программы нет однозначной репутации на рынке труда	Стимулирует бизнес-школы развивать бренды своих программ, а также объединять усилия по укреплению репутации программ МВА на рынке труда и образования
Технологические факторы	Последствия для рынка и образовательной организации
1Т. Развитие высокотехнологичных образовательных решений позволяет масштабировать образовательные продукты	Рост конкуренции на рынке дополнительного бизнес-образования, что требует совершенствовать ценностное предложение
2Т. Развитие бесплатных или бюджетных онлайн образовательных продуктов открытого доступа	Повышает доступность образования, но потенциально снижает спрос на дорогие программы формата МВА, что заставляет университеты и бизнес-школы выстраивать эффективную структуру маркетинговых коммуникаций, доказывая потребительскую ценность своих программ по сравнению с бесплатными формами образования

Источник: составлено автором

Проведенный анализ показывает, что наибольшие угрозы и возможности для рынка дополнительного бизнес-образования создает **цифровизация**: с одной стороны, она позволяет масштабировать свои образовательные продукты и дает возможность выходить на другие целевые рынки, а с другой стороны, классические университеты чувствуют ограничения в возможностях привлечения инвестиций для развития своих технологических решений. При этом наблюдается бурное развитие негосударственных образовательных организаций. Данные организации специализируются в основном на реализации коротких и средних по продолжительности программ, основными провайдерами на рынке МВА остаются бизнес-школы и факультеты при государственных университетах. Государственно-правовые факторы в целом не мешают развитию рынка МВА. Однако, социально-демографическая динамика способна в будущем существенно снизить спрос на

долгосрочные и дорогостоящие программы MBA. Все перечисленные выше факторы трансформируют систему параметров, которые необходимо учитывать при управлении образовательными продуктами и их брендами и которые должны найти свое отражение в позиционировании программ MBA на российском рынке. Анализ глобального рынка MBA показал, что он «работает в соответствии с рыночными силами спроса и предложения» (Elliott and Soo 2013). Спрос и предложение находятся в тонкой взаимосвязи: изменение одного из них ведет к перестройке рынка. Особенности спроса и предложения на рынке дополнительного бизнес-образования будут рассмотрены во втором и третьем параграфах настоящей главы.

2.2. Анализ рынка предложения российских программ MBA: количественные характеристики

MBA – программа бизнес-образования, присваивающая профессиональную квалификацию Мастер делового администрирование. Данный тип программы получил большую популярность вначале в Америке и Европе, где оно рассматривалось как элитное управленческое образование, практически гарантирующее успешную карьеру в будущем (Wilkins, Huisman 2012). Однако, по мере насыщения рынка труда сотрудниками со степенью MBA, квалификация утрачивала свою исключительность, что привело к снижению спроса на эти программы со стороны местных жителей в десятки раз (Leiber 2016). Бизнес-школы отреагировали на изменение спроса и перестроили свои стратегии на привлечение иностранных слушателей из стран с развивающимися экономиками, такими, как Китай, страны Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока (Wilkins et al. 2018). Эти страны диверсифицируют свою экономику, активно выходят на международные рынки, поэтому управленцы с квалификацией MBA высоко ценятся на местных рынках труда и в целом сильно поднимают уровень управления в данных регионах, что способствует развитию этих экономик в целом (Chen, Yang 2010).

Россия также является страной с развивающейся экономикой, которая ищет свои пути диверсификации, выхода на международные рынки и развития разных форм предпринимательства, в том числе инновационного. Востребованность в хорошо подготовленных управленцах высока. Особенно актуальным это становится в современных условиях резких изменений, происходящих, как на уровне экономики, так и общества в целом.

По оценкам GMAC на 2019 год в мире насчитывалось более 7000 программ в сфере бизнес-образования (Application Trends Survey Report 2019, GMAC). По данным Financial

Times (Business school rankings, Financial Times 2022) в число лидеров стран с наиболее престижными бизнес-школами вошли США, Великобритания, Франция, Китай, и Индия. В список лучших программ MBA входят программы Гарварда (Harvard Business School, США), Вартон (Wharton, University of Pennsylvania, США), Стендфорда (Stanford Graduate School of Business, США), Insead (Франция и Сингапур), Ceibs (Китай).

По данным портала «МБА в Москве и России» (www.mba.ru) в России насчитывается 94 организации (МБА в Москве и России)⁶, реализующих программы бизнес-образования (включая региональные представительства). Каждая школа, как правило, реализует одну из нескольких программ MBA, EMBA, реже DBA в нескольких форматах, поэтому число программ на российском рынке превышает 200. Таким образом, можно сделать предположение, что Россия занимает около 2,8 % мирового рынка бизнес-образования по количеству программ. При этом Россия занимает 9 место в мире по численности населения стран мира, что составляет 4 % от численности всего населения Земли. Ранее отмечалась сильная ориентация отечественных программ на русскоговорящий сегмент и локальный рынок. Поэтому можно сказать, что российский рынок бизнес-образования, хотя является одним из самых молодых в мире, вместе с тем достаточно развит, как по форме, так и по количеству и разнообразию программ, что доказывает статистическая и аналитическая информация, представленная ниже.

Российский рынок дополнительного бизнес-образования можно представлен двумя типами провайдеров:

- 1) Бизнес-школы и программы при государственных университетах
- 2) Частные образовательные организации.

По оценкам РБК на программы MBA приходится 83,5 % рынка по доли выпускников, 16,3 % на EMBA и 0,2 % на DBA. Хотя основная масса бизнес-школ и обучающихся представлена в Москве, тем не менее структура рынка и бизнес-школ, и соответственно обучающихся, достаточно широкая (рисунки 2.9). Значение фактора географической структуры рынка меняется в связи с массированным переходом к дистанционным форматам образования, начиная с 2020 года.

Заказчиками программы могут быть, как физические, так и юридические лица. В среднем по рынку 30,24 % программ MBA заказывается или оплачивается юридическими лицами и 69,76 % физическими (посчитано автором на основании исследования <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>)

⁶ https://www.mba.ru/russian_business_schools/

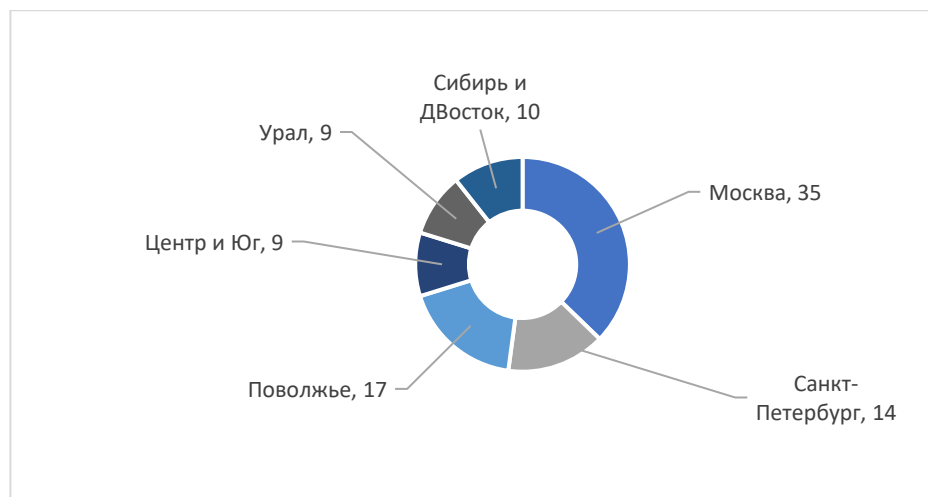


Рисунок 2.9 Географическая представленность бизнес-школ, шт

Источник: составлено автором по данным https://www.mba.ru/russian_business_schools/

Программы MBA представлены в разной специализации и нескольких форматах:

- программы типа general MBA – классические программы, ориентированные на стратегическое управление организацией и имеющее гармонично составленный бизнес-план со всеми основными направлениями менеджмента;
- специализированные программы MBA по конкретному направлению менеджмента или сфере бизнеса: маркетинг, финансы, информационные технологии и т.д., или MBA в здравоохранении, фармацевтике, MBA строительство и управление недвижимостью и т.д.

В России нет программ формата полного рабочего дня (full-time), все программы MBA преподаются неполный рабочий день, имеется тенденция преобладания модульного или смешанного формата (blended learning), включающего как очные, так и онлайн-компоненты обучения (51%) и очные программы (вечернего формат, выходного дня и т.д.) (41%). Доля 100% онлайн-программы составляет 8% (Рынок MBA и бизнес-образования России 2021, РБК Исследования рынков). Программы уровня EMBA в своем большинстве также реализуются в модульном и смешанном форматах (73%) и остальные (27%) в вечернем. Средняя стоимость программ на российском рынке MBA составляет 812201 рублей, при этом среднее изменение стоимости программ MBA в 2021 году составило 6,8% по сравнению с 2020 (Рынок MBA и бизнес-образования России 2021, РБК Исследования рынков). Таким образом, большинство бизнес-школ аккуратно подошли к изменению цен в год пандемии, который характеризовался как снижением деловой активности, так и доходов населения. Тем не менее многие проиндексировали стоимость программ на уровне инфляции около 8 процентов (Рынок MBA и бизнес-образования России 2021, РБК Исследования рынков).

Влияние пандемии на предложение программ МВА

Общее влияние пандемии на мировой рынок бизнес-образования отразилось в количестве курсов, читаемых очно. Так, по данным AMBA Application and Enrolment Report 2021 в 2020 году 41% курсов были проведены онлайн, хотя первоначально предполагалось, что только 11% курсов будут преподаваться онлайн (AMBA Application and Enrolment Report 2021). При этом количество очных программ в 2020 году сократилось на 55% по сравнению с предыдущим годом. Количество онлайн-программ увеличилось за этот же период с 7% до 43%. При этом эксперты отмечают региональные различия. Так, наиболее заметное изменение формата программ произошло в Азии и на Ближнем Востоке. В этих регионах количество модульных программ увеличилось на 16%, при этом количество программ полного рабочего дня сократилось на 10%. Аналогично выросла популярность модульных программ в Африке (на 13%), достигнув отметки в 52% от общего числа программ. Онлайн-формат стал наиболее используемый в Великобритании, Европе, Африке, Индии, Латинской Америке, Северной Америке и Карибском бассейне. Другая ситуация наблюдается в Китае, где наблюдалась, наименьшая разница между способом обучения в 2020 году по сравнению с 2019.

В России пандемия 2020 года в значительной мере ускорила внедрение в образование дистанционных технологий. Более того, на определенный период времени все, включая очные программы, вынуждены были уйти в онлайн. Готовы к этому учебные заведения были по-разному. По оценкам экспертов портала «МВА в Москве и России» www.mba.ru до 2020 года в России насчитывалось не более 10 программ, имеющих полноценные онлайн образовательные платформы. Сегодня их число гораздо выше. Наличие образовательной платформы, готовность преподавателей работать онлайн сгладила этот переход в ряде бизнес-школ. И есть основания предполагать, что она изменила отношение многих людей к данному формату образования. Пандемия сделала онлайн нормой жизни. Люди поняли, что онлайн можно работать, развлекаться и учиться. Развитие онлайн образовательных программ дает возможность более гибко организовывать свое время и совмещать ее с работой. Согласно исследованию РБК, доля онлайн программ МВА (без учета смешанного формата - blended learning) по итогам 2021 года составила около 8%, в 2022 по прогнозам РБК. Исследований рынков составит 8,7% (Рынок МВА и бизнес-образования России 2021, РБК Исследования рынков).

Цифровизация принципиально меняет не только определенные сферы, но многие фундаментальные и, казалось бы, незыблемые принципы экономики. Признанный теоретик цифровизации Клаус Шваб, говорит о принципиально новом объединении «физического,

цифрового и биологических миров» посредством технологий (Шваб К. 2020). Можно определить происходящую цифровую трансформацию образования как «перестройку педагогических, управленческих и технологических процессов на основе цифровых инструментов, формирование и развитие цифровой образовательной среды» (Кожевина О.В. 2019). Сегодня образовательный процесс выходит за рамки аудитории и происходящей в ней персональной коммуникации преподавателя и слушателей. Активное развитие EdTech (РБК Образование, Специальный выпуск 2020), образовательных платформ, искусственного интеллекта и адаптивных образовательных технологий ведет к созданию новой образовательной среды, которая физически шире, чем университет, более доступна и предоставляет принципиально новый образовательный опыт.

На основании проведенного анализа могут быть выделены следующие эффекты пандемии и цифровизации, влияющие на спрос и предложение на рынке ДПО:

- 1) Рост спроса на образовательные программы;
- 2) Развитие рынка EdTech, рост числа провайдеров;
- 3) Рост числа онлайн продуктов на рынке ДПО;
- 4) Развитие разных форм сотрудничества бизнес-школ с другими образовательными и не образовательными организациями;
- 5) Слияния и поглощения на рынке EdTech⁷;
- 6) Смещение спроса в сторону онлайн и гибридных форм обучения;
- 7) Сокращение спроса на продолжительные программы MBA по сравнению с более короткими программами⁸;
- 8) Введение в учебные планы digital-ориентированных курсов (рассматривающие особенности управления на основе больших данных, искусственного интеллекта и т.д.), а также внедрение в классические курсы кейсов и подходов, которые отражают новые реалии и эффекты цифровизации в управлении компанией.

После года пандемии среди экспертов возникла дискуссия: что будет с будущим бизнес-образования: останется ли оно в онлайн или вернется к очному формату? Опрос Ассоциации MBA (AMBA) и Ассоциации бизнес-выпускников (BGA), проведенный в 2021 году среди руководителей 216 бизнес-школ,⁹ показал, что большинство респондентов (76%) видят перспективы за смешанным обучением, включающим в себя как очные лекции, так и

⁷ <https://edtechs.ru/blog/post/podelit-rynok-2022>

⁸ <https://edtechs.ru/blog/post/itogi-2020-goda-dlya-rossijskogo-rynka-edtech>

⁹ <https://www.e-xecutive.ru/education/ratingsbs/1993531-luchshie-biznes-shkoly-po-versii-financial-times-2021-novosti-obrazovaniya>

онлайн-курсы, остальные респонденты (21%) предполагают, MBA сможет вернуться к традиционному формату обучения.

Таким образом, **онлайн и смешанные форматы обучения постепенно вытесняют программы классических форматов.** Вопросами развития и особенностями применения дистанционных технологий, а также влиянием цифровизации в целом на бизнес-образование занимаются как отечественные (Герасименко, Куркова 2021, Тультаев 2020, Канке 2019, Карташова 2017, Петров 2017), так и зарубежные исследователи (Bornslegl et al. 2018, Lee and Choi 2011). В частности, в работах рассматриваются особенности восприятия качества онлайн-программ, преимущества и недостатки таких продуктов, исследуются факторы, влияющие на удовлетворенность слушателей своим потребительским опытом, подчеркивается важность внедрения подходов маркетинга взаимоотношений в образовательную среду.

Действительно, новый дистанционный формат требует выстраивания новых бизнес-процессов и новых подходов к управлению, как на стратегическом уровне, так и на уровне дизайна конкретных программ, методик преподавания с использованием цифровых возможностей, обеспечения качества и создания новых взаимоотношений со всеми стейкхолдерами образовательного процесса (слушателями, преподавателями, менеджментом программы). Таким образом, в центре управления дистанционными программами стоит задача объединения людей, учебных материалов, цифровых платформ и технологий для достижения определенных образовательных результатов.

Мировой опыт реализации онлайн-программ MBA показывает более высокий процент отсева по сравнению с кампусными программами (Lee and Choi 2011). Это обращает внимание ученых к вопросам качества таких программ (Hinck et al. 2018). Хинк и ее коллеги (Hinck et al. 2018) утверждают, что онлайн программы нуждаются в своих специфических параметрах качества и предлагают опираться на следующие параметры:

- обеспечение академической целостности онлайн-программ, адекватные цели обучения, содержание; обеспечение академической целостности заданий и экзаменов;
- внедрение системы академической честности и строгости, включая, в первую очередь, системы поддержания политики этического поведения и соответствующего наказания;
- наличие достаточных ресурсов для разработки, доставки и обслуживания онлайн-курсов;
- внедрение программы непрерывного оценивания качества онлайн-курсов;

- развитие, обучение, поддержка профессорско-преподавательского состава;
- комплексная поддержка слушателей, информировать о требованиях и ожиданиях от дистанционного обучения.

Все эти меры призваны обеспечить целостность программы, ее качество и обеспечить наилучшим способ «доставки» образовательного продукта. При этом, цифровизация не ограничивается внедрением технологий, она требует «фундаментальные преобразования в системах управления и внешних коммуникациях» (Королёв В.И., Дикуль Е.В. 2019). Пандемия существенно изменила рынок дополнительного бизнес-образования. Изменились мотивы, требования, восприятие образовательного продукта и само потребительское поведение. Это в свою очередь требует от образовательных организаций перестройки своих маркетинговых стратегий и пересмотра содержания компонентов маркетингового комплекса «7Р»: продукта (product) – самой образовательной программы, ее содержания, дизайна и других аспектов, цены и подходов к ценообразованию (price), площадок контакта с потребителями до, во время и после покупки, а также инструментов и технологий продвижения программы на рынке (place и promotion), ролей и значимости людей, принимающих участие в реализации программы в рамках концепции маркетинга отношений (people), процесса предоставления услуги и физических условия оказания реализации программ (process и physical evidence). Все эти компоненты вносят свой вклад в формирование воспринимаемой потребительской ценности конечного образовательного продукта и будут исследованы в рамках настоящей работы.

2.3. Особенности спроса на российском рынке МВА

2.3.1. Количественная оценка спроса на российские программы МВА: исследование структуры спроса

Как отмечалось ранее, пандемия COVID-19 стала катализатором к развитию рынка образования по всему миру. По данным ежегодного отчета GMAC объем заявок, полученных бизнес-школами, в 2021 году увеличился в среднем на 7% (Demand of Graduate Management Talent: 2021. Hiring Projections and Salary Trends. Corporate Recruiters Survey, GMAC, 2021). При этом рост заявок неравномерен по миру. Так, на фоне общего снижения популярности программ МВА в Америке и центральной Европе (Wilkins et al. 2018), с 2019 по 2020 год вырос объем заявок в Африке (на 45%), в Индии (на 23%) и в Великобритании (на 22%). Одновременно с этим их опрос 569 респондентов показал, что средние зарплаты обладателей степени МВА возвращаются к доковидному уровню, что в свою очередь также

стимулирует к получению степени MBA (Demand of Graduate Management Talent: 2021. Hiring Projections and Salary Trends. Corporate Recruiters Survey, GMAC, 2021).

Российский рынок дополнительного бизнес-образования также активно развивается. По оценкам РБК. Исследование рынков после провала рынка MBA на 15% в 2020 году по сравнению с 2019 годом, он показал рост на 21,4% в 2021 и предположительно вырастит на 26,8% в 2022 (рисунок 2.10). При этом с учетом роста цен, объем рынка в денежном выражении после снижения объема выручки программ MBA в 2020 году по сравнению с 2019 годом почти на 7%, показывает рост в 2021 на 15% и ожидаемо вырастет в 2022 году еще на 37.5% (рисунок 2.11).

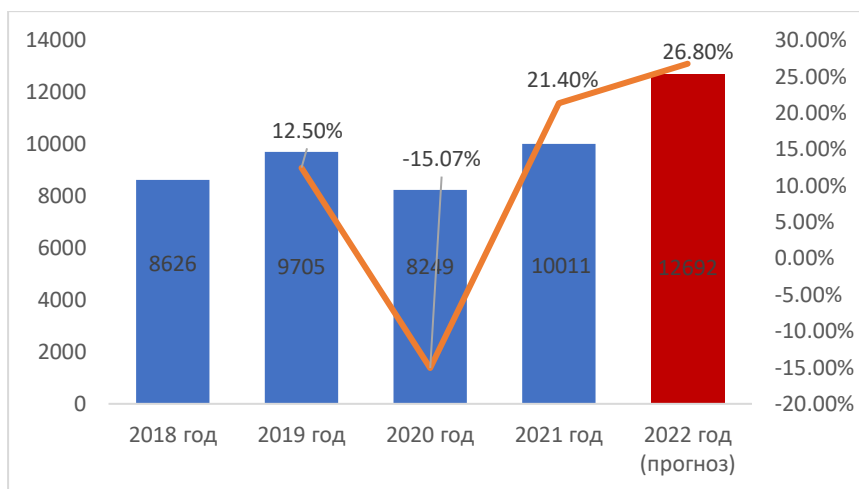


Рисунок 2.10. Прогноз объема рынка MBA и EMBA по числу обучающихся, чел, %

Источник: данные РБК. Исследования Рынков, <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>

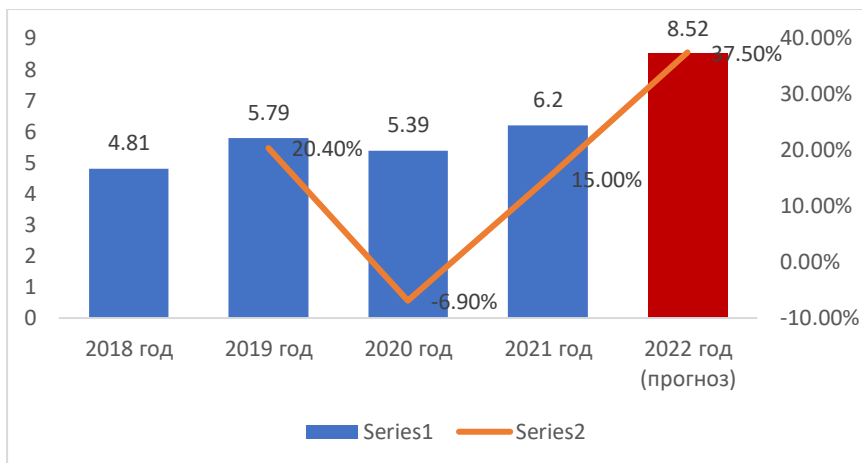


Рисунок 2.11. Прогноз объема рынка MBA и EMBA, млрд руб, %

Источник: данные РБК. Исследования Рынков, <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>

По оценкам РБК 65,4% клиентов – физические лица, которые оплачивают свое обучение за счет собственных средств, 32,1% – корпоративные клиенты, обучение которых оплачивается за счет средств работодателей, и 3,4% частично оплачивают обучение сами,

частично за счет средств работодателей. Большая часть обучающихся приходится на Москву и Московскую область – около 47%, около 16% всех обучаемых на этих программах были из Северо-Западного федерального округа, 8,5% из Сибири и 12,6% из других стран. Остальные обучаемые являются представителями других федеральных округов (Рынок МВА и бизнес-образования России 2021, РБК Исследования рынков).

Анализ спроса на МВА по данным поисковых систем

Косвенную оценку динамики спроса можно провести по данным поисковых систем, в частности, Яндекс.Вордстат¹⁰ и Гугл.Тренды¹¹. На рисунках 2.12-2.13 и таблицах 2.2, 2.43 представлена динамика запросов МВА (на английском) и МВА (на русском) за 2020-2021 года.

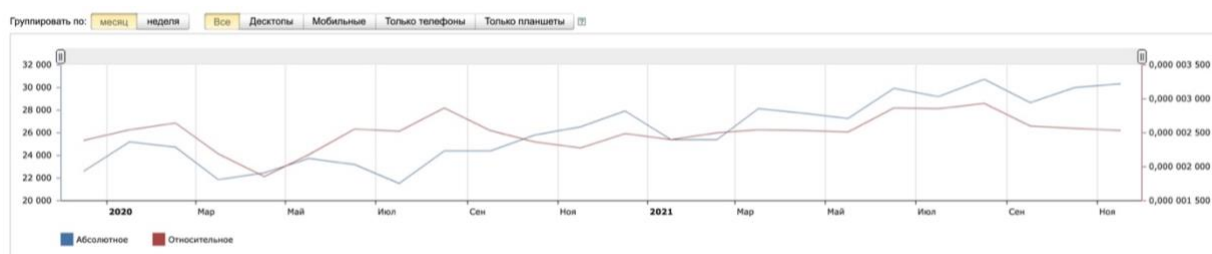


Рисунок 2.12. Динамика запросов МВА (на русском языке) 2020-2021 гг.

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Таблица 2.2 Динамика запросов МВА (на русском языке), тыс.

	март	июль	сентябрь	ноябрь
2020 год	21891	21521	24385	26530
2021 год	25371	29191	28634	30330
Динамика, %	13.7 ↑	26.2 ↑	14.8 ↑	12.5 ↑

Источник: составлено автором на основании данных <https://wordstat.yandex.ru/>

При этом можно считать, что запрос «МВА», написанный на русском языке в поисковой системе Яндекс с большой долей вероятности принадлежит целевой аудитории программ МВА. Данные на рисунке 5 и в таблице 2, показывают устойчивый рост (в среднем на 16,8%) интереса к программам МВА, что в меньшей степени, но подтверждает прогноз РБК. Исследования Рынков о положительной динамике рынка.

Данные по запросу «МВА», написанному на английском языке, несколько другие. Среднегодовой рост в 2021 году по сравнению с 2020 годом поисковых запросов «МВА»

¹⁰ <https://wordstat.yandex.ru/>

¹¹ <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

составил 12,68%. Объяснить это можно тем, что сюда входят запросы Яндекса со всего мира, включая СНГ, азиатские страны.

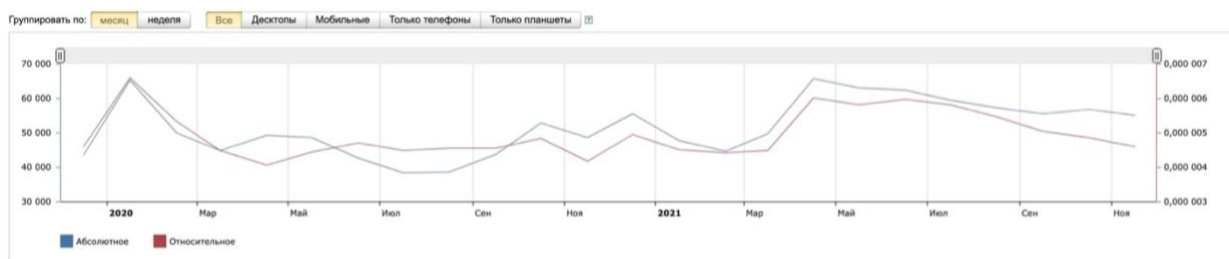


Рисунок 2.13. Динамика запросов MBA (на английском языке) 2020-2021 гг.

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Таблица 2.3. Динамика запросов MBA (на английском языке), тыс.

	март	июль	сентябрь	ноябрь
2020 год	44878	48564	43878	48764
2021 год	44771	59500	55501	55073
Рост, %	0.002 ↓	18.3 ↑	20.9 ↑	11.5 ↑

Источник: составлено автором на основании данных <https://wordstat.yandex.ru/>

Аналогично были проанализированы данные Гугл.Тренды по запросу «MBA» (на английском языке) по миру, включая Россию и по запросу «MBA» (на русском языке) по России. В отличие Wordstat.yandex.ru, который выдает динамику запросов в абсолютных показателях, Гугл.Тренды показывает относительное изменение частоты запросов. При этом, статистика запросов MBA (на английском языке) в Google с 2004 по настоящее время показывает общий спад интереса к программам данного типа (рисунок 2.14).

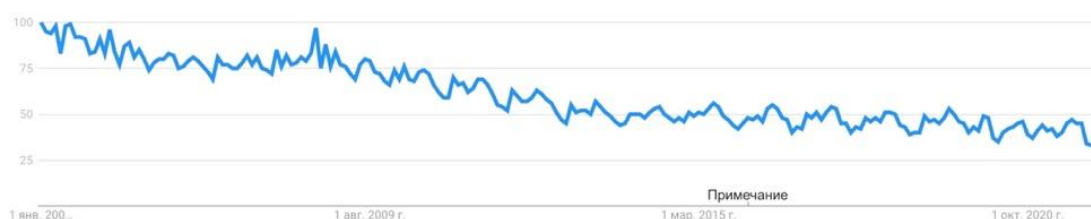


Рисунок 2.14. Динамика запросов MBA (на английском языке) по всему миру 2004-22 декабря 2021 г.

Источник: <https://trends.google.ru>

Отдельно были проанализированы динамики запросов MBA (на английском языке) по региону весь мир, MBA (на английском языке) по региону Россия и MBA (на русском языке) по региону Россия (рисунок 2.15). Графики показывают, что на фоне мирового снижения запросов MBA (на английском языке) в период 2017-2021 года, в России интерес к программам MBA показывает рост.

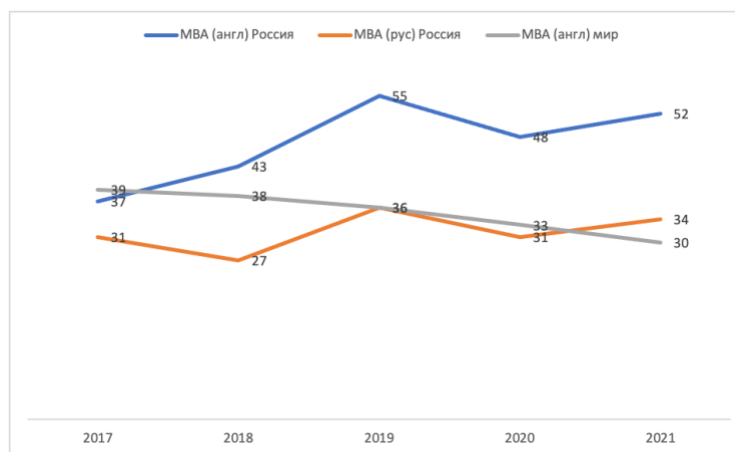


Рисунок 2.15. Динамика запросов MBA (на английском языке) 2017-2021 гг, %
 Источник: составлено автором на основании данных: <https://trends.google.ru>

Таким образом, анализ поисковых запросов в Яндексe и Google показывают рост интереса к программам MBA в 2021 году по сравнению с 2020 годом, что соотносится с оценкой общей динамикой рынка, описанной в исследованиях GMAT, РБК. Исследование рынков и SmartRankings. Это дает также основания на благоприятный прогноз на 2022 год.

Если пандемия стала катализатором рынка образования с точки зрения положительной динамики, важно понять, как содержательно изменились ожидания потребителей от образования: что им важно, какую потребительскую ценность они хотят получить и как именно они выбирают. Эти вопросы будут рассмотрены ниже.

2.3.2. Качественная оценка спроса: воспринимаемая потребительская ценность российских программ MBA и ожидаемые выгоды

Конкуренция на рынке MBA высока, поэтому внимание менеджеров бизнес-школ и ряда исследователей в сфере образования во многом фокусируется именно на проблемах выбора образовательных программ (Jeckells 2021, Vincenthio, Renardi and Gunadi 2020, Fish and Fish 2019, Harris et al. 2017, Choi, Harris et al. 2019, Yang and Mutum 2015, Moogan et al. 2011). Интерес к этому вполне оправдан: понимание параметров выбора позволяют лучше понимать спрос на рынке бизнес-образования и наилучшим образом настраивать свои программы. В таблице 1.6 первой главы представлены и систематизированы зарубежные исследования, концентрирующиеся на проблемах выбора учебного заведения и программы. Все исследования были разделены на две группы: к первым отнесли работы по проблемам выбора учебного заведения для академических программ, ко вторым – к профессиональной степени MBA.

Анализируя эти исследования, можно увидеть, что вне зависимости от региона, формы обучения, типа программы и специфики респондентов (локальные или

иностранцы) общим параметром выбора является цена. Таким образом, рынок образования чувствителен к цене или к полной стоимости обучения (стоимость программы и сопутствующих расходов на проживание, например). Остальные факторы варьируются в зависимости от страны, культурных особенностей и типа выбираемой программы. В число других наиболее важных параметров выбора входят бренд/имидж/репутация учебного заведения/программы, наличие аккредитации, положение в рейтингах, содержание учебной программы, состав преподавателей и экспертов, инфраструктура и расположение кампуса (учебного заведения). Особенности фактора выбора российских программ MBA пока не стали объектом масштабных исследований и требует отдельного изучения.

Параметры выбора являются важной информацией для руководства бизнес-школы, но она дает только частичную информацию о клиенте. Не менее важным является понимание мотивов обучения и той потребительской ценности, которую абитуриенты ожидают и хотят получить в процессе и в результате обучения. Систематизированных исследований относительно оценки воспринимаемой и ожидаемой потребительской ценности в российском контексте нет. Для анализа этой ценности в рамках данной работы будет использоваться подход, описанный и обоснованный в 1 главе настоящей работы. Данный подход предлагает рассматривать ценность через призму четырех компонентов (функционального, социального, эмоционального и эпистемического) с учетом воспринимаемых издержек (стоимости обучения и временных затрат). Рассмотрим, какие данные по этим ценностям существуют во вторичных данных.

Функциональная ценность связана в первую очередь с ожидаемым карьерным продвижением и ростом дохода выпускников программ MBA.

Важным вопросом является отношение работодателей к сотрудникам и соискателям на должность со степенью MBA. В 2021 году портал «MBA в Москве и России» провел опрос среди пользователей своего сайта с целью выяснить, дает ли наличие диплома MBA дополнительные преимущества в переговорах соискателя с потенциальным работодателем, а также сопоставил эти ответы с опросами за предыдущие года (таблица 2.4). Приведенные в таблице 2.4 данные показывают снижение тех, кто однозначно ответил, что наличие диплома является дополнительным преимуществом на рынке труда и увеличение числа тех, кто считает, что диплом определенно не дает никаких преимуществ при найме на работу. Таблица 2.4. Результаты опросов об ожидаемых преимуществах, которые дает диплом MBA в переговорах соискателя с потенциальным работодателем

Вариант ответа	август 2009	июнь 2013	сентябрь 2015	январь 2021
Безусловно - да	34%	27%	19%	19%

Скорее да	42%	46%	46%	41%
Скорее нет	17%	17%	24%	24%
Определенно нет	7%	10%	11%	16%

Источник: составлено на основании данных

https://www.mba.su/researches/diplom_mba_teryet-ves_v_glazah_rabotodatelej/

Одновременно с этим, данные того же портала, собранные для «народного рейтинга» бизнес-школ в ходе опроса выпускников через 2-4 лет после окончания МВА показывает, что большинству выпускников удастся добиться роста дохода и карьерного продвижения (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16. Рост доходов выпускников МВА через 2-4 года после окончания обучения, %

Источник: составлено по данным портала https://www.mba.su/income_after/

Стремление к карьерным успехам и росту доходов является не единственной целью обучения. Второй по популярности ожидаемой выгодой от обучения является стремление получения новых знаний и навыков (Gerasimenko, Rasumova 2020). Эпистемическая ценность также способствует удовлетворению любопытства, обеспечению новизны в ходе обучения и, как следствие, росту профессионализма и повышению удовлетворенности трудом.

Действительно, активно меняющаяся внешняя и внутренняя среда вынуждает и стимулирует сотрудников повышать свою квалификацию заставляются многих смотреть в сторону разных образовательных программ. РБК. Исследование Рынков, проведенное среди пользователей своего портала, показало интерес респондентов к различным аспектам менеджмента (Рынок МВА и бизнес-образования России 2021) (Рисунок 2.17). Так, наиболее популярная тема связана с цифровой трансформацией, стратегическим менеджментом и финансами компании. Именно эти курсы активно внедряют бизнес-школы в свои учебные бизнес-планы. Среди ответов респондентов также большое внимание уделяется так называемым «мягким навыкам» (soft-skills): лидерству, личному развитию и управлению командой.

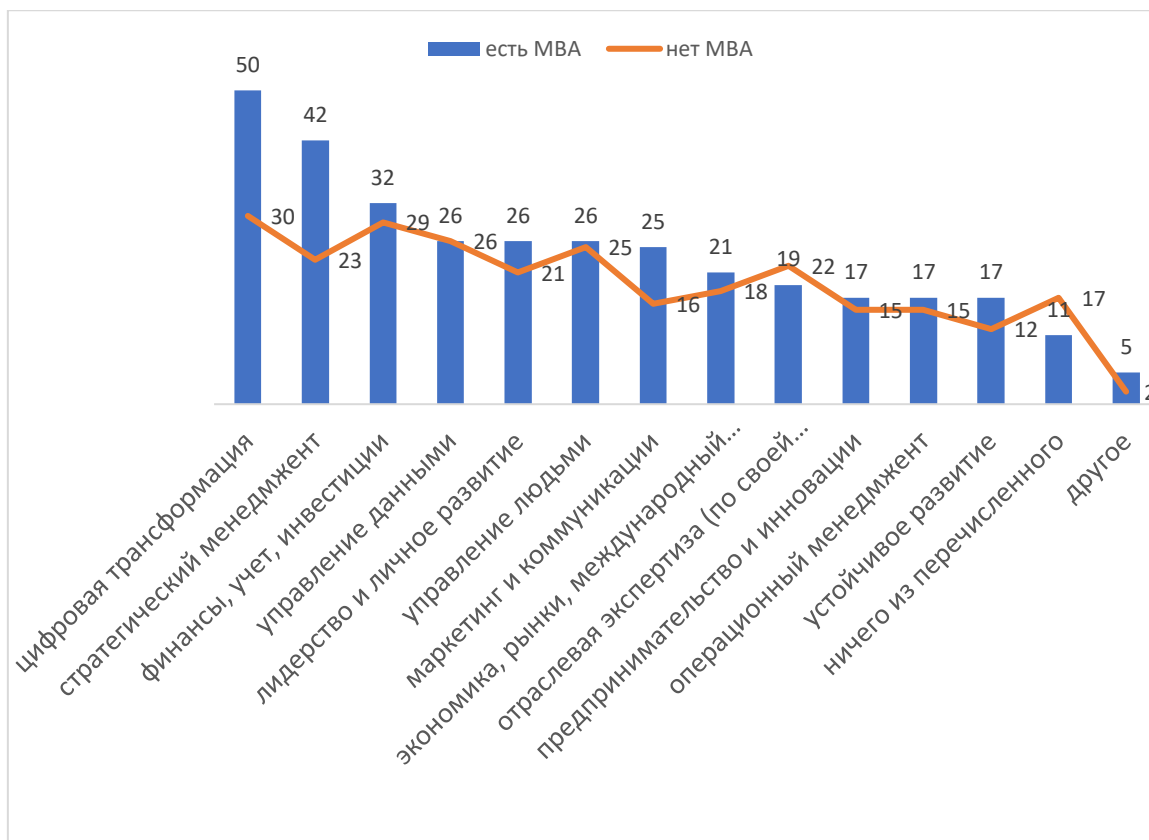


Рисунок 2.17. Приоритетные области обучения в 2021 году

Источник: данные <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>

Социальная ценность связана с возможностью установления новых профессиональных и личных связей, вхождения в сообщество слушателей и выпускников MBA. Эта ценность входит в число пяти выгод от обучения на международном рынке программ MBA, по данным опроса, проведенного GMAC среди 10882 выпускников программ MBA и представителей 274 учебных заведений по всему миру (The Value of a Graduate Management Education. Alumni Perspectives Survey 2018, GMAC, 2018) (рисунок 2.18). При этом некоторые исследователи считают, что социальная ценность тем выше, чем выше положение бизнес-школы в рейтингах (Baruch 2009, Wilkins et al. 2018). Аналогичных масштабных исследований по России в настоящее время не существует.

Согласно данным LinkedIn¹², 80% опрошенных в 2020 году респондентов считают развитие профессиональных контактов важным фактором успеха в карьере, и более 60% считают, что их профессиональные связи предоставляют им больше возможностей. По данным портала Financial Times развитые связи между выпускниками программ MBA помогают в поиске новой работы и смене компаний и профиля деятельности (Bell 2020).

¹² <https://news.linkedin.com/2017/6/eighty-percent-of-professionals-consider-networking-important-to-career-success>

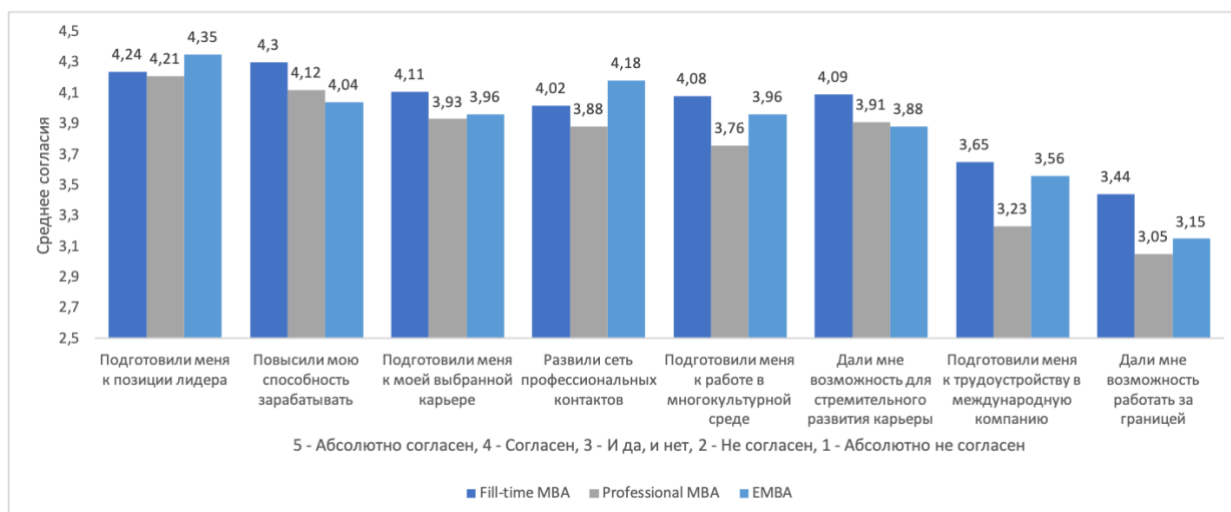


Рисунок 2.18 Результаты обучения по разным типам программ MBA

Источник: составлено автором на основании данных отчета GMAC 2018 года

Эмоциональная ценность связана с получением эмоций, проявляется в чувстве гордости, самореализации, сопричастности бренду университета/бизнес-школы, а также чувстве самоуважения, самооценки, уверенности в себе. Бренд конкретной бизнес-школы относится к невоспроизводимому преимуществу и является тем, что одну бизнес-школу отличает от другой и делает ее более предпочтительной по отношению ко всем остальным. Выпускники хотят ассоциировать себя со степенью («Я имею степень MBA») или с определенной бизнес-школой («Я выпускник МГУ/ИБДА/ и т.д.», например). То есть выпускник автоматически в глазах окружающих присваивает себе часть атрибутов бренда (степени или бизнес-школы). Это влияет на самоощущение, самопозиционирование и на восприятие выпускника MBA другими людьми.

Согласно отчету GMAC (The Value of a Graduate Management Education. Alumni Perspectives Survey 2018, GMAC, 2018), основанного на опросе 11 тысяч выпускников по всему миру, отвечая на вопрос о том, чем в первую очередь была полезна им программа MBA: лично, профессионально и финансово, ответили, что лично (рисунок 2.19). При этом в исследовании отмечается, что первостепенной ретроспективной ценностью, которая являлась стимулом к принятию решения о получении образования MBA являлась финансовая ценность.

Таким образом, программа MBA в первую очередь способствует личному росту и развитию уверенности в себе. Именно эту выгоду бизнес-школа Berkley HAAS (занимает 7 место в рейтинге лучших бизнес-школ по версии US News & World Report, 2021) ставит на первое место в качестве получаемой выгоды от обучения (DeGraca 2018). Такое позиционирование в наименьшей степени свойственно российским бизнес-школам.

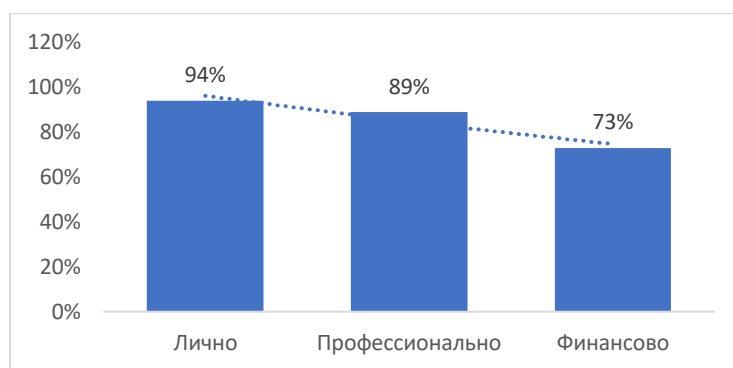


Рисунок 2.19. Данные опроса GMAC о полезности программ MBA

Источник: данные отчета GMAC «The Value of a Graduate Management Education. Alumni Perspectives Survey 2018, GMAC, 2018»

Если аспекты двух первых ценностей, связанные с выгодами от развития карьеры и профессионализма, довольно широко изучаются, как в научной литературе, так и публикациях другого уровня, то последним двум уделено значительно меньше внимания. Между тем, акцент на развитие именно этих ценностей в этом направлении может стать конкурентным преимуществом для бизнес-школы. Помимо этого, существуют очень ограниченные, в том числе зарубежные, исследования оценки потребительских ценностей онлайн и дистанционно-модульных программ MBA, а также оценки влияния пандемии на изменение этих ценностей. Ниже анализируются вторичные данные относительно тех изменений, которые пережило бизнес-образование за последние два года пандемии.

Таким образом, на основании статистического исследования и экономического анализа данных, проведенных во 2 главе, выявлены тренды на рынке дополнительного бизнес-образования, последствия для образовательных организаций и поставлены исследовательские вопросы, направленные на уточнение параметров потребительской ценности и спроса на программы MBA в современных условиях (таблица 2.5).

Таблица 2.5. Тренды на рынке бизнес-образования и задачи маркетинга

Тренды на рынке бизнес-образования	Последствия для университетов и бизнес-школ	Исследовательский вопрос для маркетинга
1. Рост спроса на образовательные продукты 2. Развитие рынка EdTech, рост числа провайдеров 3. Рост числа онлайн продуктов на рынке ДПО	Рост конкуренции на рынке бизнес-образования	Каковы пути для поддержания конкурентоспособности российских программ MBA, реализуемых на базе бизнес-школ и факультетов

4. Развитие разных форм сотрудничества бизнес-школ с другими образовательными и не образовательными организациями		классических университетов?
5. Слияния и поглощения на рынке EdTech		
6. Смещение спроса в сторону онлайн и гибридных форм обучения	Необходимость развития онлайн и гибридных решений	Как поменялась воспринимаемая ценность программ MBA, реализующихся с помощью дистанционных образовательных технологий?
7. Сокращение спроса на продолжительные программы MBA по сравнению с более короткими программами	Необходимость ре-дизайна учебных программ	Как можно увеличить воспринимаемую потребительскую ценность программ MBA?
8. Запрос на digital-ориентированные курсы		

Источник: составлено автором

Сформулированные в таблице 2.5 исследовательские вопросы стали предметом дальнейшего диссертационного исследования, результаты которого изложены в 3 главе настоящей работы.

Выводы по главе 2

Во второй главе выявлены и систематизированы те экономические, исторические и социокультурные характеристики российского рынка программ MBA, которые влияют на восприятие потребительской ценности данного образовательного продукта и проявляются в особенностях спроса и предложения; выявлены тренды на рынке дополнительного бизнес-образования и определены их последствия для образовательных организаций; поставлены исследовательские вопросы, направленные на уточнение параметров потребительской ценности и спроса на программы MBA в современных российских условиях.

Были проанализированы макроэкономические, технологические и микроэкономические факторы, которые влияют на восприятие потребительской ценности

образовательного продукта и проявляются в особенностях спроса на программы MBA. Проведенный анализ показал, что наибольшие возможности и риски для рынка дополнительного бизнес-образования создает цифровизация, которая позволяет масштабировать образовательные продукты и дает возможность выхода на новые целевые рынки. Цифровизация образования и экономики в целом повлияла на три аспекта образования. Во-первых, изменение ожиданий к содержанию образовательных программ MBA со стороны потребителей, во-вторых, внедрение технологических решений и изменения в организации обучения, в-третьих, разработка новых подходов к обеспечению качества образования онлайн и смешанных форм обучения. Однако, бизнес-школы и факультеты государственных университетов, как основные провайдеры программ MBA, часто ограничены в возможностях привлечения инвестиций для развития своих технологических решений и поэтому уступают свою долю на рынке бизнес-образования частным технологичным образовательным организациям, которые специализируются в основном на реализации коротких и средних по продолжительности программ. Одновременно анализ социально-демографических динамик показал, что они способны в будущем существенно снизить спрос в будущем на долгосрочные и дорогостоящие программы MBA.

Анализ количественных и качественных характеристик спроса на российском рынке MBA сегодня показал положительную динамику его развития с точки зрения спроса. Одновременно с этим наблюдается изменение ожиданий от содержания программ данного типа и включения актуальных вопросов цифровизации бизнеса, а также дисциплин, связанных с лидерством и личностным развитием.

Все перечисленные выше факторы трансформируют систему параметров, которые необходимо учитывать при управлении образовательными продуктами и их брендами и которые должны найти свое отражение в позиционировании программ MBA на российском рынке. На основании проведенного во 2 главе анализа были выявлены тренды на рынке дополнительного бизнес-образования, последствия для образовательных организаций и поставлены исследовательские вопросы, направленные на уточнение параметров потребительской ценности и спроса на программы MBA в современных условиях.

Глава 3. Влияние параметров потребительской ценности на выбор российских программ MBA

В третьей главе эмпирически проверяется значимость теоретического подхода, разработанного в 1 и 2 главы настоящего диссертационного исследования, к разработке структуры ценности в сфере образования как совокупности функциональных, эпистемических, социальных и эмоциональных компонент, которые должен обеспечить менеджмент образования на программах MBA. Проведен анализ ценностного предложения двадцати лидирующих программ MBA на российском рынке дополнительного бизнес-образования с целью определения соответствия между ожидаемыми потребительскими выгодами и фактическим предложением на рынке MBA в современных условиях пандемии и активной цифровизации образования.

В первом параграфе настоящей главы приводятся и анализируются результаты серии качественных и количественных исследований (таблица 3.1). Целью данных исследований стал анализ особенностей потребительского поведения на этапе выбора образовательной программы, выявление структуры потребительской ценности и приоритетности атрибутов выбора программ MBA, а также особенностей отношения слушателей программ MBA к вынужденному переходу на дистанционный образовательный формат.

Во втором параграфе проанализирован проведенный автором контент-анализ сайтов российских программ MBA в соответствии с выделенными в первом параграфе параметрами выбора программ и компонентами потребительской ценности. На основании выделенного разрыва между тем, что потребители ищут в программах MBA, и тем, как российские программы MBA себя позиционируют, в третьем параграфе представлены рекомендации, направленные на выравнивание соответствия между спросом и предложением на российском рынке программ MBA.

3.1. Параметры воспринимаемой ценности российских программ MBA в условиях цифровизации и их влияние на потребительский выбор

Пандемия форсировала переключение спроса на цифровые образовательные продукты и в значительной мере ускорила внедрение в образование дистанционных технологий. Произошла трансформация потребительских ожиданий, как с точки зрения форм, содержания, так и процесса предоставления знаний, на которые должен теперь ориентироваться менеджмент и маркетинг в образовании. Но еще до пандемии стало понятно, что мир университета скоро изменится. В университетах и бизнес-школах давно

начали ощущать конкуренцию за лучших абитуриентов. Никогда ранее классическим университетам не приходилось так жестко конкурировать с частными образовательными проектами. Сегодня образовательные организации вынуждены прикладывать значительные маркетинговые усилия для формирования конкурентных преимуществ, которые, согласно концепции маркетинга, возможны через наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов.

По мере развития технологий, роста знаний потребителей образовательных услуг, расширения потребительской практики и альтернатив выбора, изменяются потребности и отношение к оказываемым услугам, в том числе, и способность осознавать снижающуюся ценность, если исходная услуга перестает соответствовать растущему уровню потребностей (Truong Y., Simmons G., Palmer M. 2012). Это побуждает провайдеров непрерывно исследовать своих потребителей и искать новые способы создания дополнительных конкурентных преимуществ. С этой целью в рамках настоящей работы была проведена серия качественных и количественных исследований (таблица 3.1), направленных на анализ структуры потребительской ценности в условиях цифровизации образования, особенностей потребительского поведения и приоритезации атрибутов выбора программ MBA.

Таблица 3.1. Проведенные эмпирические исследования

Период исследования/ тип исследования	Выборка	Исследовательские вопросы	Результат исследования
Исследование 1			
Январь - февраль, 2021/ количественное	202 слушателей и 30 преподавателей, работающих на программах MBA ЭФ МГУ	Как поменялась воспринимаемая ценность программ MBA во время пандемии?	Выявлены особенности восприятия дистанционного образования, проведен анализ степени удовлетворенности обучением и тех сложностей, с которыми слушатели и преподаватели столкнулись в ходе дистанционного обучения

Исследование 2			
Апрель, ноябрь 2021/ количественное	116 слушателей программ МВА ЭФ МГУ имени М.В. Ломоносова	Как слушатели принимают решение о начале обучения?	Проведен анализ и выявлены особенности процесса принятия решения о начале обучения по программе МВА
Исследование 3			
Октябрь-ноябрь 2021/ количественное и качественное	38 представителей высшего руководства или HR-служб российских и международных компаний, 3 представителя российских и зарубежных кадровых и рекрутинговых агентств	Как работодатели воспринимают российские программы МВА?	Выявлены особенности восприятия российских программ МВА и ожидаемой дополнительной ценности для компании от сотрудника с квалификацией МВА
Исследование 4			
Этап 1. Апрель 2021/ качественное	108 слушателей программы МВА экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова	Каковы актуальные параметры потребительской ценности программ МВА?	Уточнено содержание параметров потребительской ценности программ МВА
Этап 2. Ноябрь-декабрь 2021/ количественное	159 слушателей программ МВА МГУ имени М.В. Ломоносова, МГИМО МИД РФ, РАНХиГС, НИУ ВШЭ	Проверка трех исследовательских гипотез	Подтверждение исследовательских гипотез (H1), (H2), (H3).

Вопросы анкет и бланк для полуструктурированного интервью даны в Приложении 1.

Исследование 1. Как поменялась воспринимаемая ценность программ MBA во время пандемии?

Сегодня технологии не только изменяют способ «доставки» образования, но и формируют новый потребительский опыт. Исследователи отмечают, что, оценивая опыт, управляя им, можно влиять на формирование потребительской ценности между фирмой и клиентом (Verhoef P. 2009) и степень удовлетворенности. Интерес представляет вопрос, как поменялась воспринимаемая ценность программ MBA во время пандемии его участниками, в том числе теми, кто в условиях пандемии был вынужден перейти в онлайн. Для понимания особенностей восприятия дистанционного образования в целом и его элементов в частности, а также анализа степени удовлетворенности обучением и тех сложностей, с которыми слушатели и преподаватели столкнулись в ходе дистанционного обучения, в январе 2021 года было проведено исследование (Герасименко, Куркова 2021)

В качестве респондентов были выбраны слушатели и преподаватели программ MBA экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, которые имеют опыт работы как в очном, так и дистанционных форматах. В качестве метода исследования было выбрано онлайн-анкетирование (Google.forms), получено 202 ответа слушателей и 30 ответов преподавателей и экспертов, работающих на программах MBA экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Опираясь на результаты проведенного исследования, изменение воспринимаемой ценности в связи с переходом во время пандемии в онлайн будут рассмотрены через функциональный, социальный, эмоциональный и эпистемический компоненты потребительской ценности.

Программы вечернего и дистанционно-модульного формата реализуются по одному согласованному учебному плану, содержат один и тот же набор дисциплин в одинаковом объеме, после окончания программы выпускники получают одинаковые дипломы. В связи с этим функциональные аспекты ценности обеих форм обучения можно считать сопоставимыми.

Эпистемические аспекты ценности образовательного продукта связаны со способностью получать удовлетворение от получения новых знаний, любопытством, ростом профессионализма и повышением удовлетворенности своим трудом. Для оценки эффективности онлайн-образования по сравнению с очным форматом респондентов попросили оценить результативность онлайн-обучения, а также те сложности и преимущества, которые связаны с данной формой обучения с точки зрения передачи и

получения знаний. Результаты опроса слушателей показали, что 79% респондентов высоко оценивают актуальность и эффективность цифровых технологий дистанционного образования. При этом, 21% респондентов считают, что эти формы существенно уступают очному обучению.

В числе преимуществ дистанционных технологий бизнес-образования 62 % отметили, что дистанционные технологии позволяют более гибко строить процесс обучения и иметь больше свободного времени, а 54 % указали, что дистанционный формат позволяет сэкономить время (на дорогу до университета, например), подтверждая тезис о том, что дистанционные технологии – это управление своими ресурсами, включая время.

Анализ опыта работы слушателей в рамках разных элементов образовательного процесса (лекции, работа с заданиями и другие), также в целом, показывает позитивные оценки онлайн обучения: 25 % слушателей считают дистанционные формы работы более эффективными и удобными по сравнению с очными, около 40 % ответили, что обе формы являются эффективными и по сути заменяемыми, еще около 35 % указали в ответах, что отдали бы предпочтение очному формату. Относительно электронного формата предоставления учебных материалов 66 % респондентов отметили, что самостоятельное изучение материала на электронной образовательной платформе (видео, презентации, материалы для чтения) удобно, так как позволяет изучать материал в своем темпе, 33 % указали, что наличие таких материалов важно, так как позволяет всегда иметь под рукой учебные материалы, и только 8 % считают такую форму работы обременительной, так как им сложно себя организовать, никогда не хватает времени. При этом, сам дистанционный формат обучения расширяет возможность выбора программ по всему миру, открывает доступ к лучшим практикам, а также связан с более низкой стоимостью обучения (зависит от разных бизнес-школ).

Одновременно с этим, респонденты указывают на основные сложности, с которыми им пришлось столкнуться в ходе дистанционного обучения (рисунок 3.1): 27 % отмечают сложности с восприятием материала в дистанционном формате, 26 % – сложности с самоорганизацией и самодисциплиной, 16 % – сложности в коммуникации с преподавателем. Все эти аспекты напрямую влияют на усвоение содержания и формирования компетенций.

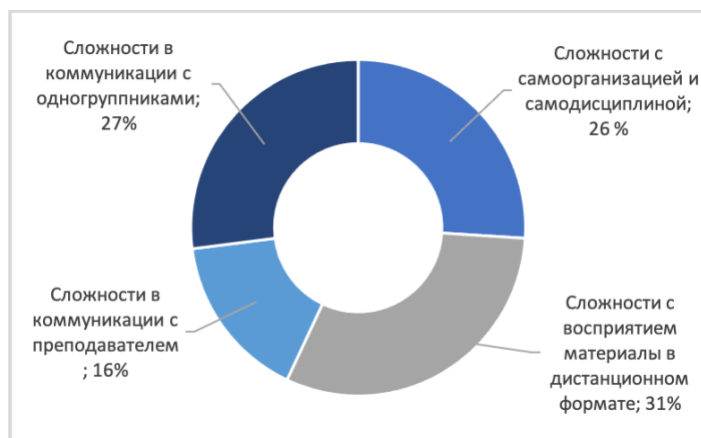


Рисунок 3.1. Основные сложности дистанционного образования, с которым пришлось столкнуться слушателям программ бизнес-образования с переходом в онлайн

Источник: составлено автором

Сказанное означает, что в рамках дистанционного обучения возрастает роль онлайн-управления образовательным процессом, в том числе поиск инструментов для снижения барьеров в коммуникациях слушателей между собой и с преподавателями, так как качество коммуникации значительно влияет на восприятие социального аспекта потребительской ценности.

Социальные аспекты потребительской ценности связаны с выгодами, получаемыми от принадлежности к определенному социальному сообществу, возможностью установления профессиональных и личных контактов, установления новых профессиональных и личных связей. Ценность общения, обмена опытом и дискуссии остается высокой и значимой в образовании. Помимо этого, человеческое общение, по своей природе, требует как вербального, так и невербального контакта; людям необходимо видеть микро-мимику, запахи и все звуки. Поэтому очень многим довольно сложно раскрыться в рамках онлайн-обучения, что является существенным ограничением дистанционных технологий. Особенно это сложно при 100 % онлайн-обучении. Из рисунка 3.1 видно, что 43 % респондентов указали на сложности в коммуникациях с другими слушателями и преподавателями, что снижает возможность установления дружеских и профессиональных связей.

Аналогичные недостатки отметили и участвующие в опросе преподаватели. Так, 63 % респондентов указали на эмоциональную дистанцию со слушателями и ограниченную возможность личностного общения, при этом 50 % опрошенных преподавателей отметили потерю уникальности университетской среды общения, ограниченные возможности вовлечения слушателей в процесс обучения, сложности с контролем знаний (несовершенство технологий проведения экзаменов, зачетов). Таким образом, снижается

общая вовлеченность в образовательный процесс, получаемые эмоции от общения, живое обсуждения в группах снижается. Все это сказывается на восприятии слушателями эмоционального аспекта ценности образовательного продукта.

Одновременно с этим большинство опрошенных преподавателей и экспертов, работающие на программах MBA экономического факультета МГУ, отметили, что их отношение к дистанционному образованию во время пандемических ограничений (COVID-19) в 2020 году в целом улучшилось (60 %), 23 % респондентов указали, что их отношение не изменилось, 10 % – что ухудшилось. Еще 7 % отметили, что онлайн-обучение имеет свои плюсы и минусы и требует специфических навыков преподавания в онлайн-среде.

Положительным результатом исследования можно считать тот факт, что 90 % опрошенных слушателей оценивают свой личный опыт дистанционного обучения отлично или позитивно, хотя они и сталкивались с некоторыми сложностями. Лишь 10 % опрошенных признались, что им дистанционный формат не подходит. Это говорит о высоком уровне адаптации, как слушателей, так и бизнес-школы к новым условиям цифровизации образования.

Показательными оказались результаты о желательном, оптимальном процентном соотношении очного и дистанционного форматах в рамках программ бизнес-образования. Так только 5 % предпочитают исключительно очное обучение. Остальные респонденты предпочли то или иное соотношение очной и дистанционной форм работы: 55 % слушателей считают оптимальным сочетание 70 % дистанционного и 30 % очного обучения, и только 20 %, наоборот, предпочитают 70 % очного и 30 % дистанционного обучения, 11 % предпочли 100 % дистанционного обучения, еще 9 % респондентов предложили другие соотношения очного и дистанционного обучения.

Важным выводом проведенного исследования можно считать факт высокой готовности слушателей и преподавателей к дистанционному обучению в рамках программ бизнес-образования, поскольку большинство из них позитивно оценивает свой опыт онлайн обучения. А результаты исследования свидетельствуют в пользу реализации смешанных форматов очно-дистанционного образования (blended learning).

Вместе с тем, проведенное исследование показывает определённые ограничения и новые задачи для управления образовательным процессом. Ключевые проблемы и для слушателей, и для преподавателей связаны с коммуникациями и эмоциональной дистанцией, которые неизбежно возникают при использовании дистанционных образовательных технологий. Это проявляется в снижении эмоциональной вовлеченности в учебный процесс, сложности организации коммуникаций, снижении способности

слушателей к установлению дружеских и профессиональных связей. Второй по значимости проблемой, связанной с дистанционным обучением, является самоорганизация слушателей. Поэтому одна из задач для развития цифровых технологий в бизнес-образовании – поиск технологий управления, обеспечивающих гибкую образовательную среду, изменения в дизайне программ, соотношении очных и дистанционных занятий, сопровождение учебного процесса, направленное на улучшение онлайн-коммуникаций, возможность построения индивидуальных гибких образовательных технологий.

Таким образом, усилия бизнес-школы должны быть направлены на нивелирование недостатков данного формата, дополнительной поддержке слушателей во время обучения и создание благоприятных условий для роста удовлетворенности обучения в целом. Понимание факторов конкурентоспособности позволяет выстроить эффективную стратегию развития онлайн образования в рамках университетов и бизнес-школ.

Исследование 2. Как абитуриенты принимают решение о начале обучения?

Следующим этапом изучения особенностей потребительского поведения на российском рынке программ MBA в период пандемии и активной цифровизации образования стало изучение процесса принятия решения о начале обучения и связанных с этим современных факторов и параметров потребительской ценности бизнес-образования.

В апреле и ноябре 2021 года было проведено исследование с целью изучения процесса принятия слушателями решения о начале обучения. В анкетировании участвовали слушатели первого года обучения дистанционно-модульной программы MBA экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, которые начали свое обучения 15 апреля 2021 года (1 группа) и 01 ноября 2021 года (2 группы). В качестве метода исследования было выбрано онлайн-анкетирование с помощью google.forms. Получено 116 полностью заполненных анкет. У респондентов спросили, как долго они обдумывали возможность пойти учиться на программу MBA (рисунок 3.2), сколько программ они рассматривали в качестве альтернативы (рисунок 3.3), рассматривали ли в качестве альтернативы программы другого типа (рисунок 3.4), причины выбора именно программы типа MBA (рисунок 3.5), рассматривали ли зарубежные программы MBA (рисунок 3.6).

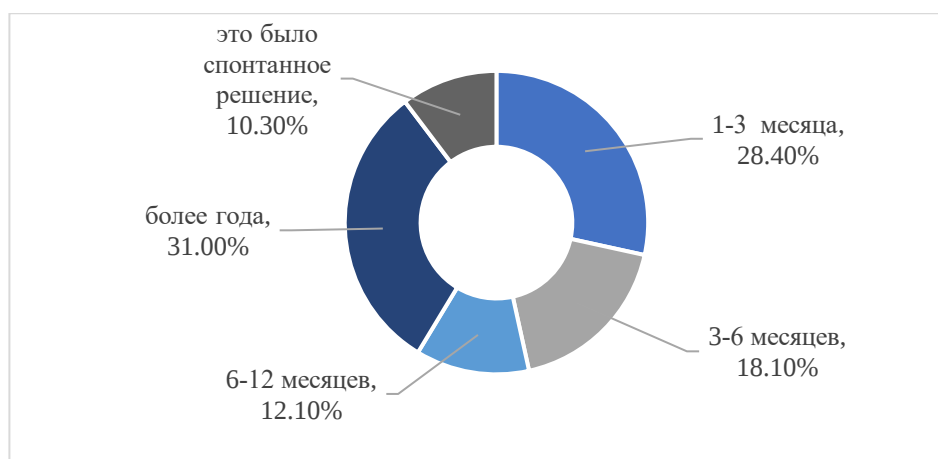


Рисунок 3.2. Продолжительность принятия решения об обучении на MBA

Источник: составлено автором

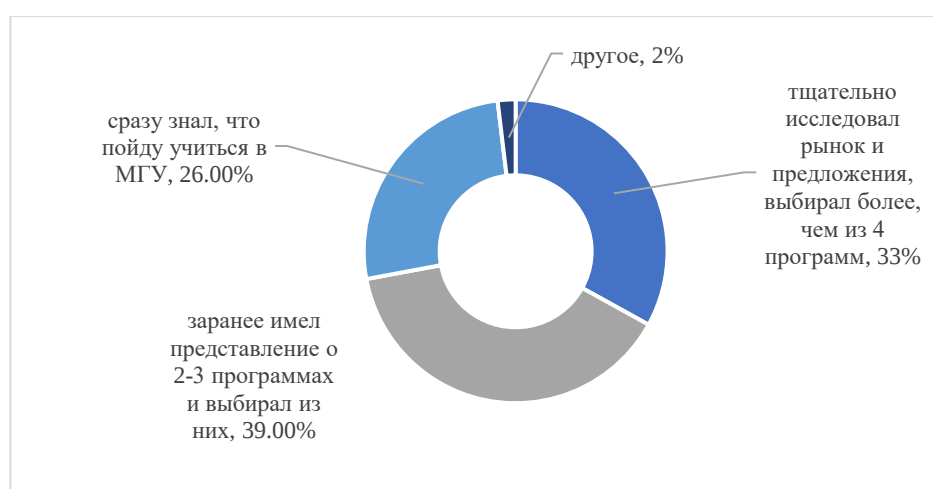


Рисунок 3.3. Количество вариантов выбора программ MBA

Источник: составлено автором



Рисунок 3.4. Ответы на вопрос: Рассматривали Вы в качестве альтернатив программы другого формата?

Источник: составлено автором

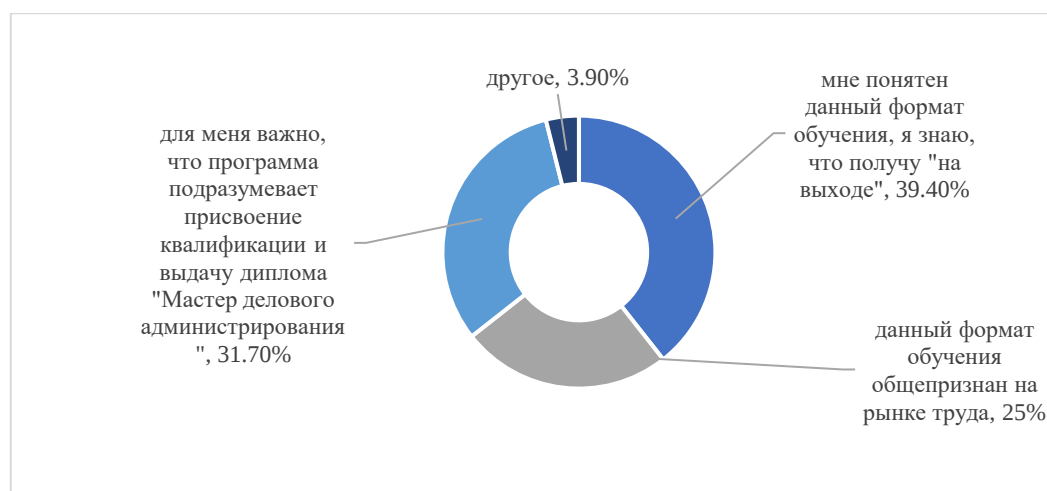


Рисунок 3.5. Причины выбора программы формата МВА

Источник: составлено автором

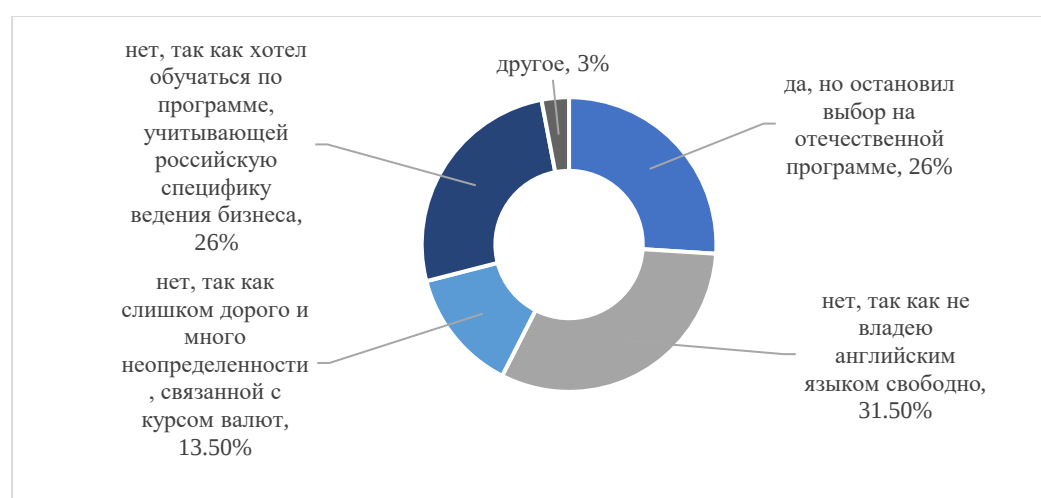


Рисунок 3.6. Ответы на вопрос: рассматривали ли Вы возможность обучаться в зарубежной бизнес-школе?

Источник: составлено автором

Результаты исследования показали, что более 43 % респондентов обдумывали решение о возможности обучения по программе МВА более 6 месяцев, около 18 % принимали решение от 3 до 6 месяцев, остальные респонденты приняли решение в более короткий период времени. При этом 33 % предварили решение тщательным исследованием рынка, они выбирали из более, чем 4 вариантов программ, около 39 % выбирали из 2-3 вариантов, остальные сразу были ориентированы на обучение в МГУ. Большинство респондентов (около 70 %) выбирало между программами МВА разных бизнес-школ и не рассматривали программы другого типа. 15 % рассматривали в качестве альтернативы дистанционные курсы, в том числе на открытых образовательных платформах, 11 % рассматривали возможность пойти учиться на узкоспециализированные программы по своему профессиональному профилю, 3 % рассматривали тренинговые программы развития «мягких» навыков и лидерства.

Почти 40 % респондентов ответили, что они выбрали программу MBA, так как им понятен формат обучения, 25 % – потому, что он общепризнан на рынке труда, остальные – потому что MBA подразумевает присвоение степени (квалификации) «Мастер делового администрирования». 26 % респондентов указали, что, выбирая программу MBA, они рассматривали возможность пройти обучение за рубежом, остальные ответили, что такую возможность не рассматривали, так как (1) не владеют английским языком – 31,5 %, (2) хотели обучаться по программе, учитывающей российскую специфику – 26 % или (3) потому что с обучением за границей связаны слишком высокие риски, и оно слишком дорогое (13,5 %). 3 % указали другие причины.

Полученные данные дают нам представление о процессе и особенностях потребительского поведения на этапе выбора программы MBA. Для большинства респондентов MBA – это взвешенное и важное решение, которое сопровождается тщательным изучением рынка и альтернатив. Продолжительность выбора программы MBA говорит о том, что бизнес-школам важно выстраивать долгосрочные коммуникации со своими абитуриентами и слушателями, а не ограничиваться рекламной компанией непосредственно перед стартом обучения, стремиться развивать долгосрочные отношения. Важность построения отношений и планомерной работы по повышению удовлетворенности обучением подтверждают данные о количестве слушателей, поступивших на программу по рекомендации друзей и знакомых – выпускников программы MBA предыдущих лет (около 15 %).

Период пандемии оказался благоприятным для развития рынка российского бизнес-образования. В связи с введенными ограничениями, возможность перемещения между странами снизилась, что в какой-то мере содействует удержанию спроса на программы MBA внутри страны. Этому также способствует в среднем слабая по стране языковая подготовка среди менеджеров и неопределенность, связанная с политической и экономической ситуацией в мире.

Будущие угрозы для программ MBA видятся и со стороны активно развивающихся программ другого типа. Хотя основными аргументами в пользу выбора именно программ MBA стали понятный и общепризнанный формат на рынке труда, уже сейчас почти 30 % респондентов ответили, что рассматривали варианты обучения на программах другого типа, в том числе бесплатные программы. Это говорит о том, что активно развивающиеся альтернативные программы дополнительного бизнес-образования так или иначе будут оттягивать часть спроса на повышение квалификации и профессиональную переподготовку современных менеджеров.

Исследование 3. Как работодатели воспринимают российские программы MBA?

Традиционно на программы MBA смотрят через призму ее непосредственных потребителей – слушателей. Интерес к этому прежде всего связан с тем, что слушатели (физические лица) являются основными заказчиками программ MBA. Однако, компании являются «конечными потребителями» человеческого капитала и, соответственно, той добавленной стоимости, которую создают бизнес-школы. Поэтому имеет место связь между репутацией, имиджем программы в глазах работодателей, востребованностью выпускников MBA на рынке труда и спросом на программы MBA. Исследование, проведенное в 2021 году среди российских работодателей и представителей рекрутинговых агентств, показывает размытость восприятия российских программ MBA среди компаний (Бурак, Куркова 2022).

Исследование строилось в два этапа. На первом этапе был проведен опрос среди представителей высшего руководства или HR-служб российских и международных компаний. Респондентам было предложено пройти онлайн анкетирование, которое было оформлено в сервисе google.forms. Анкета была разослана по базе директоров, в том числе hr-директоров, портала Executive.ru (<https://www.e-executive.ru/>). Было получено 38 полностью заполненных анкет. На втором этапе исследования были проведены экспертные интервью с представителями российских и зарубежных кадровых и рекрутинговых агентств. В качестве метода исследования было выбрано полуструктурированное телефонное интервью. Были опрошены три представителя кадровых агентств, которые представляют как российскую, так и международную компании. Сами эксперты не имеют личного опыта участия в программах уровня MBA в качестве слушателей, однако являются экспертами рынка труда и знакомы с идеей и форматом таких программ.

Для оценки отношения к бренду программ MBA будет использована трехкомпонентная модель, включающая когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Первый компонент подразумевает то, что мы знаем о бренде, второй – то, что мы чувствуем, а последний – какова вероятность, что последуют поведенческие реакции на основании того, что мы знаем и чувствуем. Применительно к нашему объекту исследования, когнитивный компонент может быть оценен через знание о существовании формата программ MBA, опыте взаимодействия с программами. Аффективный компонент может быть раскрыт через эмоциональное отношение и ассоциации с программами MBA. Конативный компонент раскрывается через поведенческие реакции, например, намерение пройти обучение по программе MBA, готовность рекомендовать.

Анализ когнитивного компонента показал высокую осведомленность о наличии образовательных программ формата МВА. 59 % респондентов имеют личный опыт обучения по программе МВА, 74,5 % опрошенных сказали, что среди сотрудников их компании есть выпускники МВА. Анализ аффективного компонента показал, что отношение к бренду МВА на рынке труда неоднозначное: от довольно негативного до очень позитивного. Помимо этого, у респондентов, которые сами не имели опыта обучения на программе МВА, наблюдается недоверие к качеству программ МВА. Около 4,8 % респондентов ответили, что у них лично или среди сотрудников компании есть негативные убеждения в отношении выпускников программ МВА. Конативный компонент также показывает неоднозначную картину возможных поведенческих реакций. Ровно половина опрошенных выбрала программу МВА в качестве возможного решения задачи получения управленческих компетенций для себя или своих сотрудников. При этом только 7% компаний готовы платить дополнительную премию или предложить более высокую должность обладателям степени МВА, более 31 % не готовы и не платят эту премию, остальные 62 % учитывают дополнительные обстоятельства. При этом опрошенные респонденты ответили, что сотрудники со степенью МВА лучше подготовлены функционально, имеют более развитые коммуникативные навыки и уверенность в себе. Наиболее часто упоминаемая респондентами ожидаемая ценность, которую сотрудник с квалификацией МВА мог бы принести компании, связана с быстрым и эффективным решением профессиональных задач, стратегическим видением и новыми идеями, развитым «helicopter view» (обобщающий взгляд и широкий кругозор), критическим осмыслением проблем.

Исследование показало, что в целом предубеждений перед наймом на должность кандидатов с дипломом МВА, полученным как на российской, так и на зарубежной программе, нет, но есть проблема с восприятием работодателями репутации российских программ МВА. Эксперты полагают, что отечественные программы МВА менее эффективные, чем зарубежные. Так, только 39,5 % опрошенных компаний отдают предпочтение российским выпускникам программ МВА, остальные 60,5 % опрошенных – выпускникам зарубежных программ МВА. Одновременно с этим нет однозначного отношения и готовности компаний предлагать выпускникам российских программ МВА более высокую заработную плату или более высокую должность.

В целом восприятие программ МВА работодателями отличается от восприятия программ слушателями. Для понимания этого отличия сопоставим данные двух исследований автора: опросов работодателей (Бурак, Куркова 2022) с данными

исследования, проведенного автором среди слушателей программ МВА экономического факультета МГУ в апреле 2021 года. Респондентов обеих групп попросили написать три слова, которые у них ассоциируются с программами МВА. Данные слова были упорядочены по алфавиту приведены к именительному падежу, исключены нерелевантные и ранжированы по степени встречаемости (таблица 3.2)

Таблица 3.2. Сопоставление слов-ассоциаций среди работодателей и слушателей МВА

Частота встречаемости	Слова, ассоциируемые с программами МВА, работодатели (Бурак, Куркова, 2022)	Слова, ассоциируемые с программами МВА, слушатели
Наиболее часто	Связи, нетворкинг	Знания, навыки, Саморазвитие, рост, трансформация
Достаточно часто	Развитие, знание, успех, престиж, эффективность	Престиж, успех
Часто	Структурированность, лидерство	Профессионализм, компетентность, Нетворкинг
Достаточно редко	Управление, профессионализм, перспектива, компетенции, образование, стратегия	Опыт, возможности
Редко	Международный уровень, модели, навыки, опыт, nice-to-have, зрелость, амбиции, высокомерность, высокая з/п, бестолково, разочарование	Карьера, лидерство

Источник: составлено автором

Данные ассоциации отражают восприятие программ МВА на рынке – то, что говорят о программах. Данные сопоставления ответов работодателей и непосредственно участников программ МВА показывают, что первые наиболее часто ассоциируют с МВА такие категории, как связи, общение и «нетворкинг». Обе группы часто и достаточно часто ассоциируют с МВА развитие, знание, успех. При этом среди слушателей МВА «связи, нетворкинг» встречаются значительно реже по сравнению с ответами работодателей. При

этом карьера и лидерство занимает в ассоциативном ряду последние позиции у слушателей программы. Объяснить это можно тем, что развитие карьеры происходит непосредственно через приращение профессионализма, знаний и опыта.

Исследование 4. Каковы актуальные параметры потребительской ценности программ MBA и какого ее влияния на потребительское поведение?

Изучение особенностей формирования воспринимаемой ценности и ее влияния на потребительское поведение на рынке программ MBA должны лежать в основе позиционирования и управления содержанием и организацией образовательных программ. Для изучения и анализа факторов и параметров формирования потребительской ценности программ MBA в условиях цифровой трансформации в период пандемии COVID-19 было проведено исследование, состоящее из двух этапов: качественного и количественного.

В ходе исследования была эмпирически проверена значимость предложенного в диссертации теоретического подхода к разработке структуры ценности в сфере образования как совокупности функциональных, эпистемических, социальных и эмоциональных компонентов, которые должен обеспечить менеджмент образования на программах MBA. Были проверены три исследовательских гипотезы:

(H1) В условиях развития рынка образования в период пандемии сформировалась устойчивая **структура** потребительской ценности программ MBA с доминированием утилитарных параметров.

(H2) В условиях ограничений, связанных с пандемией COVID-19, имеют высокую **значимость** социальные и эмоциональные критерии потребительского выбора.

(H3) Существует значимая **зависимость** между социально-демографическими характеристиками слушателей MBA и их приоритетными ценностными ориентациями, которые необходимо учитывать в позиционировании программ.

Методологической основой данного исследования стала структура потребительских ценностей, основанная на подходе, предложенном Шетом, Ньюманом и Гроссом, и адаптированная для сферы бизнес-образования в 1 главе (параграф 1.2.4) настоящего диссертационного исследования. Для выделения и последующего тестирования параметров потребительского выбора программ MBA были определены атрибуты, выделенные в результате анализа зарубежных исследований (1 глава, параграф 1.2.2, таблица 1.6 настоящей работы). И наконец, поскольку рассматриваемые в рамках настоящего исследования программы MBA – это образовательные программы для представителей

российского бизнеса, целевая аудитория этих программ была сегментирована с точки зрения трех социально-экономических характеристик. Во-первых, позиция слушателя на месте его работы, отражающая его функциональную роль в развитии бизнеса, во-вторых, регион работы и, в-третьих, размер компании, характеризующий особенности бизнеса.

На первом этапе было проведено качественное поисковое исследование. Задача данного этапа исследования – уточнение актуальных параметров потребительской ценности программ МВА. В качестве инструмента поискового качественного исследования был выбран онлайн-опрос с помощью google.forms. В качестве респондентов были выбраны действующие слушатели программы МВА экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Опрос был проведен в апреле 2021 года и включал открытый вопрос о том, что слушатели ожидают получить, обучаясь на программе МВА. Было получено 108 заполненных анкет. Ответы респондентов были формализованы и соотнесены с четырьмя группами ценностей (Таблица 3.3). Данные параметры были включены в первый блок анкеты второго этапа исследования.

Таблица 3.3. Ожидаемые выгоды от получения степени МВА

Компонент потребительской ценности	Ожидаемые выгоды от получения степени МВА
Функциональная	Возможность зарабатывать больше Позволит получить новую позицию Запуск собственного стартапа
Эпистемическая	Получение новых профессиональных знаний Систематизация имеющихся знаний Удовлетворение интересна (мне нравится сам процесс обучения)
Социальная	Позволит установить профессиональные контакты Укрепит профессиональную и личную репутацию
Эмоциональная	Пережить обучение на МВА как приключение Желание испытать себя Ощущение гордости от обучения на МВА Позволит чувствовать себя более уверенным

Источник: составлено автором (по результатам качественного исследования)

Второй этап исследования был направлен на проверку гипотез, поставленных выше. Данные для 2 этапа исследования были получены с помощью онлайн-опроса с помощью google.forms. Было проведено анкетирование слушателей программ МВА четырех

российских ведущих университетов, имеющих наиболее сильный бренд на образовательном рынке и наибольшее количество слушателей МВА: МГУ имени М.В. Ломоносова (Экономический факультет), НИУ ВШЭ (Банковский институт), МГИМО (Школа бизнеса и международных компетенций), РАНХиГС (институт финансов и устойчивого развития). Данные университеты входят в число лучших российских вузов рейтинга QS 2021 в категории «Бизнес и менеджмент» и «Эккаунтинг и финансы» (МГУ имени М.В.Ломоносова, НИУ ВШЭ, МГИМО, РАНХиГС) и в рейтинг ТНЕ в категории «Бизнес и экономика» (НИУ ВШЭ, МГУ имени М.В. Ломоносова, РАНХиГС). Было получено 159 полностью заполненных анкет. Анкеты заполнялись анонимно, без стимулирования, поэтому считается, что анкеты были заполнены честно и непредвзято. Характеристики выборки представлены в таблице 3.4. Анкетирование проводилось в ноябре-декабре 2021 года.

Таблица 3.4. Характеристики выборки

Социально-демографические параметры	Описание	Частота, %
Размер компании	крупные компании, численностью более 500 человек,	51,6%
	компании среднего размера, численностью от 50 до 500 человек	28,3%
	малые предприятия, численность сотрудников которых менее 50 человек	20,1%
Позиция в менеджменте компании	топ-менеджеры и собственники бизнеса	42,7%
	менеджеры среднего звена	39,1%
	линейные менеджеры	18,2%,
Регион	Москва	51,6%
	российские города-миллионники	19,5%
	средние и малые города России (далее, региональные города)	20,8%
	за границей	8,2%

Источник: составлено автором

Анкета второго этапа исследования состояла из трех основных блоков. Первый блок включал в себя закрытые вопросы единственного выбора. Респондентам было предложено выбрать, в чем они видят ведущую ценность программы МВА, то есть то, что в первую

очередь побудило их к обучению, а также вопросы, ориентированные на исследование детализации этой ценности (основанный на выявленных параметрах в ходе 1 этапа исследования). Второй блок вопросов направлен на изучение параметров потребительского выбора. Респондентам было предложено оценить значимость 13 параметров потребительского выбора программы MBA по 5-балльной шкале Лейкерта, где 1 – совсем не важно, 5 – чрезвычайно важно (параметры выделены на основании анализа исследовательской литературы по теме, параграф 1.2.2). Третий блок вопросов исследовал социально-демографические характеристики респондентов.

Для получения статистически обоснованных выводов были вычислены описательные статистики, проведен корреляционный анализ и построена модель множественного выбора. Для обработки данных и расчетов применялись пакеты Excel и R.

Для проверки первой гипотезы (H1) респонденты были распределены на четыре группы в соответствии с выбранными ими в анкете ведущими ценностными ориентациями. Количественное распределение по группам указано в таблице 3.5.

Таблица 3.5. Распределение слушателей по группы в соответствии с ведущими ценностными ориентациями

Группа, №	Ведущий компонент потребительской ценности	%
1	Функциональный	41,5
2	Эпистемический	36,5
3	Социальный	3,1
4	Эмоциональный	18,9

Источник: составлено автором

Слушатели, поступаая на программу MBA, могут ставить перед собой разные цели, однако, одна из них будет ведущей, определяющей общую ценностную ориентацию. В соответствии с предложенным автором теоретическим подходом к анализу структуры потребительских ценностей на этапе обработки данных все полученные ответы респондентов были разбиты на четыре группы в соответствии с приоритетными ценностями. Из таблицы 3.4 видно, что большинство респондентов ориентированы на получение утилитарных выгод от обучения по программе MBA, то есть того, что в первую будет способствовать их карьерному продвижению и росту дохода, а также в развитии своих профессиональных знаний навыков. Тем не менее 18,9 % респондентов в первую очередь видят для себя эмоциональную выгоду от обучения. Помимо выявления структуры ценностей практическую значимость имеют вопросы определения и ранжирования

различных элементов этой ценности для разных сегментов потребителей. Для детализации и ранжирования различных элементов этой ценности каждой группы были построены профили групп на основании частоты выбора респондентами дополнительных выгод, которые респонденты видят для себя в обучении. (таблица 3.6).

Таблица 3.6. Профили ценностей

Компоненты ценности	Вопросы анкеты: «Программа MBA позволит мне:	Группы с ведущими видами ценностной ориентации, %			
		Функциональная	Эпистемическая	Социальная	Эмоциональная
Функциональная	Зарабатывать больше	36,5	55,2	40	63
	Получить новую позицию	56	20,7	40	30
	Запустить собственный стартап	7,5	24,1	20	7
Эпистемическая	Получить новые профессиональные знания	78,9	87,7	80	40
	Систематизировать имеющиеся знания	12,1	10,3	20	26,7
	Удовлетворить интереса (мне нравится сам процесс обучения)	9	2	0	33,3
Социальная	Установить профессиональные контакты	21,2	43,2	20	53,3
	Укрепить профессиональную и личную репутацию	78,8	56,8	80	46,7
Эмоциональная	Пережить обучение на MBA, как приключение	9	25,9	40	46,7
	Испытать себя	39,3	18,9	20	6,7
	Ощутить гордости от обучения на MBA	30,5	32,8	20	20
	Чувствовать себя более уверенным	21,2	22,4	20	22,4

Источник: составлено автором

Для визуализации полученных данных воспользуемся древовидной иерархической диаграммой в пакете Excel. Данные диаграммы показывают профили для каждой группы слушателей и демонстрируют относительную значимость разных компонентов ценности. Чем большую площадь занимает квадрат, тем больше респондентов выбрали данный вариант ответа в качестве значимого.

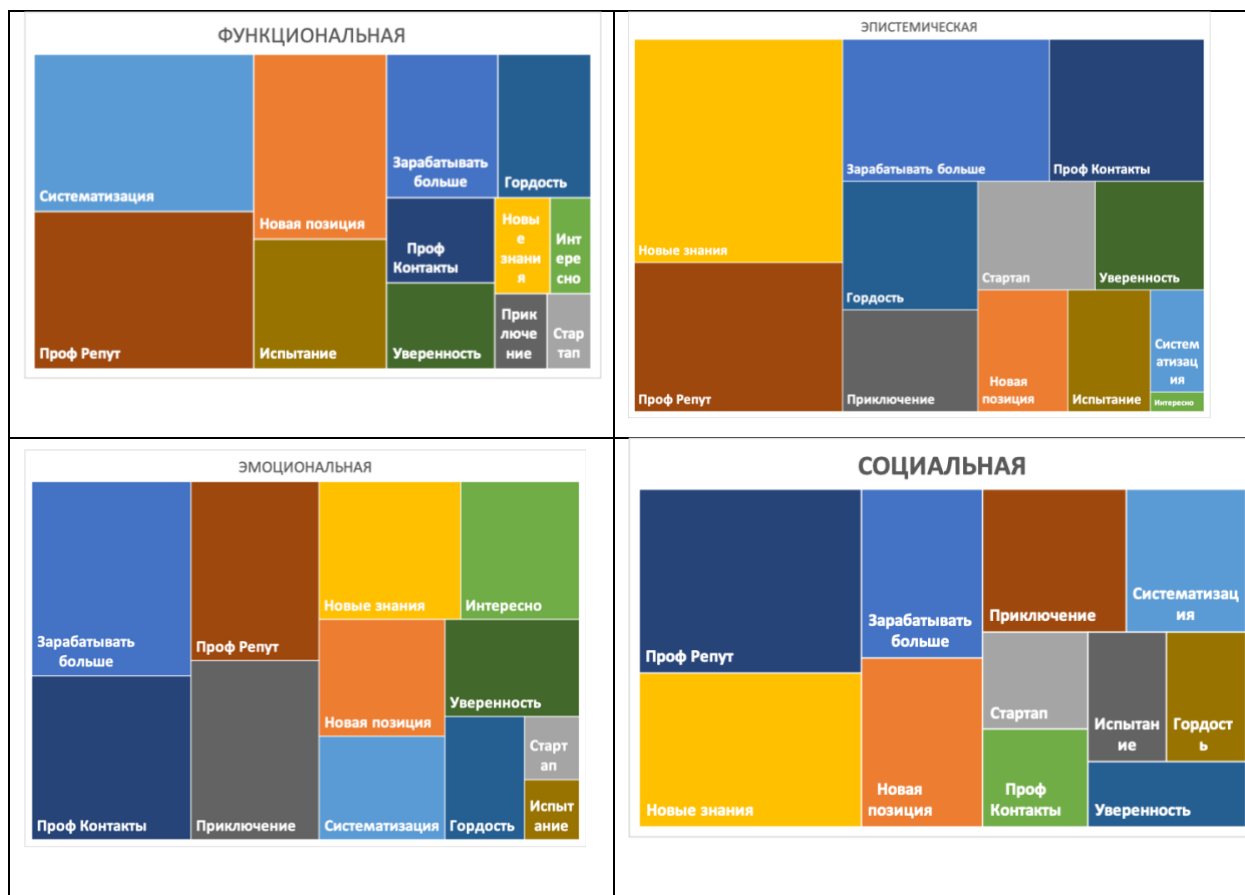


Рисунок 3.7. Профили ценности для каждой группы потребителей

Источник: составлено автором

Как показывают данные таблицы 3.5 и рисунка 3.7, слушатели из всех четырех групп отмечали все предложенные параметры как имеющие значение для выбора университета и программы обучения. Это позволяет говорить о сложившемся понимании и восприятии широкой структуры ценностей бизнес-образования.

Кроме того, можно увидеть во всех группах высокий удельный вес не только основных рациональных параметров ценности, таких как объем знаний и карьера, но также социальных и эмоциональных параметров потребительского выбора, таких как новые профессиональные контакты, репутация, чувство гордости и новые эмоции. Этот результат анкетирования подтверждает две первые гипотезы: (H1) – о наличии устойчивой структуры потребительской ценности программ MBA и (H2) – о высокой роли социальных и эмоциональных параметров потребительской ценности образования в период пандемии.

Отметим, что личные коммуникации и эмоции – это как раз те параметры учебного процесса, которые более всего страдают в период пандемических ограничений. Поэтому онлайн-обучение должно держать в фокусе внимания социальные и эмоциональные аспекты.

Для детального анализа структуры ценностей были проанализированы ответы респондентов из второго блока анкеты с использованием описательной статистики, которая позволяет увидеть важность каждого фактора в целом для всех респондентов. Выделяется переменная «Репутация Университета» с максимальным средним баллом и минимальным разбросом, а также обращает на себя внимание переменная «Кампус», которая получила самый низкий балл, что неудивительно при условиях пандемии и онлайн-обучения (таблица 3.7).

Таблица 3.7. Структура ответов респондентов с помощью описательной статистики

Параметры	Параметры	N	Mean	St. Dev.	Min	Pctl(2 5)	Pctl(7 5)	Max
Стоимость обучения	Стоимость	159	3.403	1.143	1	3	4	5
Команда преподавателей и экспертов программы	Преподаватели	159	4.308	1.049	1	4	5	5
Содержание учебного плана программы	Программа	159	4.283	1.026	1	4	5	5
Возможность гибкой организации процесса обучения	Гибкость	159	4.296	1.094	1	4	5	5
Репутация программы	Реп_программы	159	4.308	1.037	1	4	5	5
Репутация университета, на базе которого реализуется программа	Реп_Унив	159	4.679	0.757	1	5	5	5
Комфорт и расположение кампуса	Кампус	159	2.189	1.279	1	1	3	5
Аккредитация	Аккредитация	159	3.931	1.233	1	3	5	5
Наличие зарубежных учебных модулей	Межд_модули	159	3.176	1.408	1	2	4	5

Наличие онлайн образовательной платформы	Онлайн_плтф	159	4.119	1.299	1	3	5	5
Качество сообщества слушателей и выпускников программы	Сообщество	159	3.604	1.191	1	3	5	5
Компетентность и доброжелательность менеджмента программы	Менеджмент	159	3.881	1.219	1	3	5	5
Качество и содержание информации, представленной на сайте	Сайт	159	3.874	1.236	1	3	5	5

Источник: составлено автором

Для проверки корреляции между разными показателями была построена корреляционная матрица (таблица 3.8).

Таблица 3.8. Корреляционная матрица между параметра выбора

	Преподаватели	Программа	Гибкость	Реп_программы	Реп_Унив	Кампус	Аккредитация	Межд_модули	Онлайн_плтф	Сообщество	Менеджмент	Сайт
Стоимость	0.12	0.14	0.32	0.26	0.32	0.21	0.27	0.16	0.19	0.21	0.24	0.24
Преподаватели		0.67	0.36	0.53	0.53	0.30	0.31	0.29	0.26	0.50	0.45	0.43
Программа			0.44	0.51	0.54	0.30	0.40	0.32	0.33	0.41	0.46	0.42
Гибкость				0.61	0.63	0.11	0.37	0.21	0.70	0.30	0.45	0.53
Реп_программы					0.63	0.21	0.43	0.28	0.44	0.42	0.46	0.49
Реп_Унив						0.16	0.36	0.15	0.48	0.34	0.37	0.46
Кампус							0.29	0.36	0.07	0.34	0.34	0.24
Аккредитация								0.54	0.36	0.43	0.41	0.41
Межд_модули									0.21	0.46	0.42	0.29
Онлайн_плтф										0.31	0.45	0.50
Сообщество											0.63	0.43
Менеджмент												0.70

Источник: составлено автором

Из данных таблицы 3.8 видно, что параметры положительно коррелированы между собой, при этом наиболее значимая корреляция наблюдается между параметрами «гибкость» и «наличие онлайн образовательной платформы», «сайт» и «менеджмент программы», что является важными факторами в современных условиях.

Достаточно сильная корреляция наблюдается между категориями «преподаватели» и «программа», «сообщество слушателей и выпускников» и «менеджмент», «репутация университета» и «репутация программы», что еще раз подтверждает высокую значимость социальных и эмоциональных параметров потребительского выбора.

Для распределения значений параметров выбора для респондентов с разной ведущей ценностной ориентацией были построены диаграммы по методу коробчатой диаграммы (boxplot). Из рисунка (рисунок 3.8) видно, что значений параметров у разных групп наглядно отличаются.

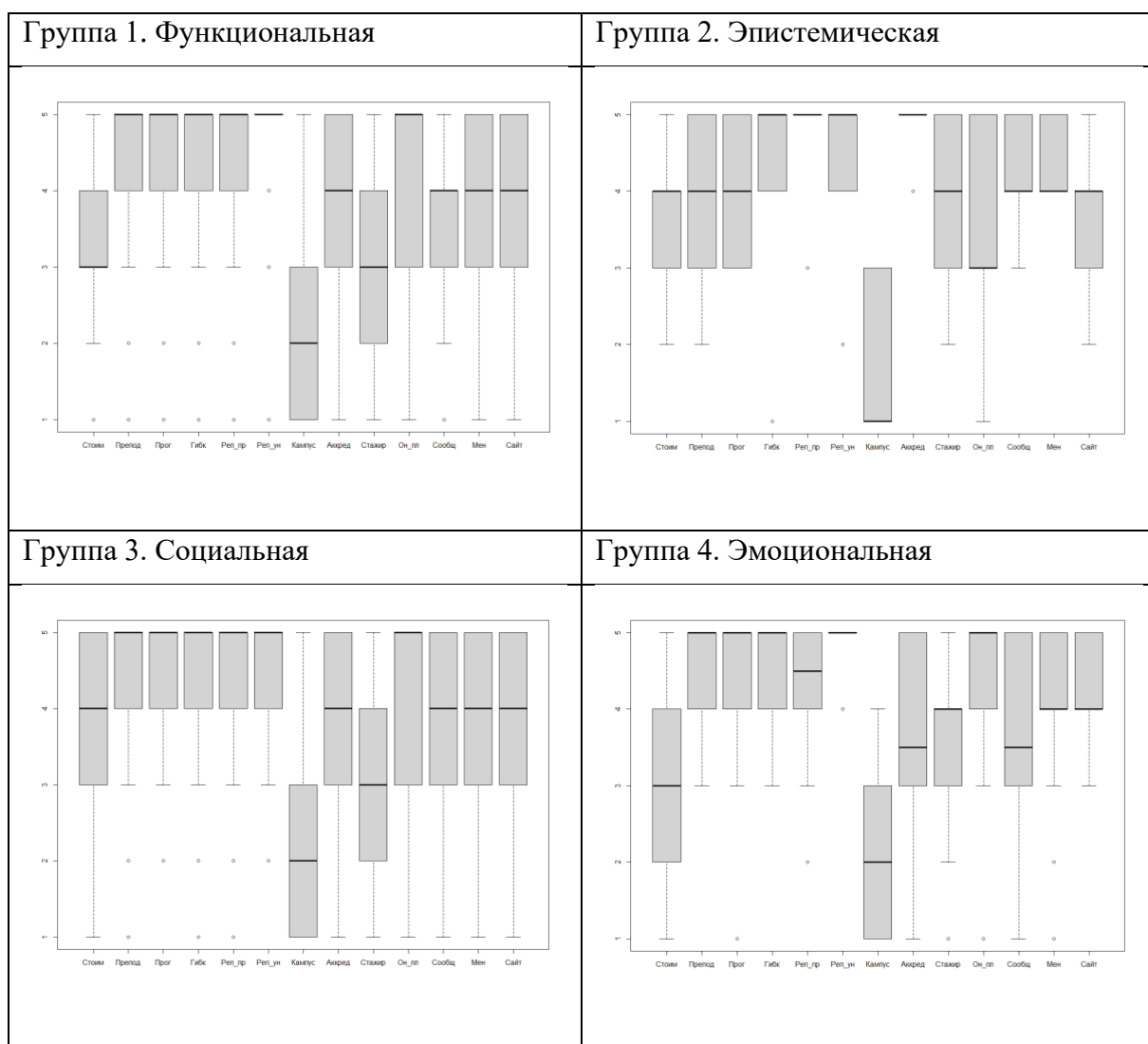


Рисунок 3.8. Параметры выбора программы MBA респондентами с разной ведущей ценностной ориентацией по методу коробчатой диаграммы

Источник: составлено автором

Для сопоставления значимости параметров выбора для разных групп была построена лепестковая диаграмма с нормированными средними значениями важности параметров для каждой группы слушателей (рисунок 3.9).

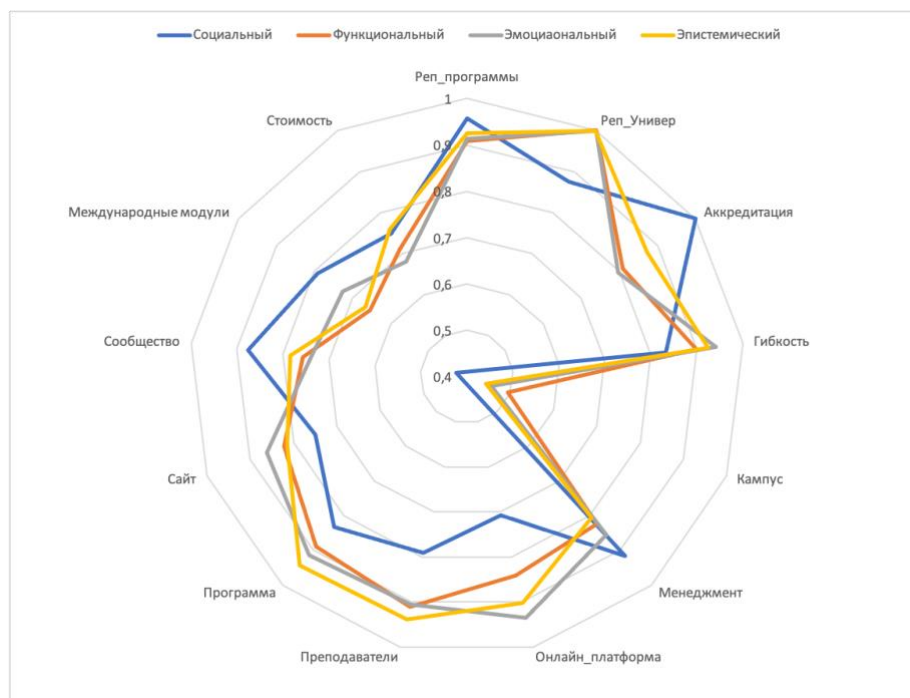


Рисунок 3.9 Параметры потребительского выбора для каждой группы

Источник: составлено автором

Как видно на диаграмме, высокое значение имеет возможность гибкой организации процесса обучения и наличие онлайн образовательной платформы. Наиболее значимыми параметрами выбора стали: (1) репутация университета, на базе которого реализуется программа, (2) репутация программы, (3) возможность гибкой организации процесса обучения, (4) содержание учебного плана программы, (5) команда преподавателей и экспертов программы, (6) аккредитация, (7) менеджмент, (8) онлайн-платформа, (9) сайт, (10) сообщество, (11) цена, (12) международные модули, (13) кампус.

Для проверки третьей гипотезы (H3) была проведена сегментация проанкетированных слушателей по трем параметрам, важным для понимания того, какие категории российского бизнеса они представляют. Этими параметрами стали: должностная позиция менеджера, регион проживания и работы, размер компании. На основании этих социально-демографических данных респондентов были построены лепестковые диаграммы (значения нормированы). (рисунок 3.10-3.12). Наибольшее расхождение в параметрах выбора программы наблюдается у респондентов из разного размера компаний.

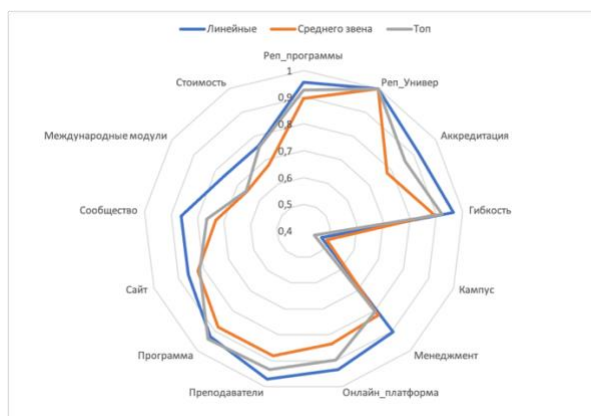


Рисунок 3.10 Параметры выбора респондентами в зависимости от позиции в компании

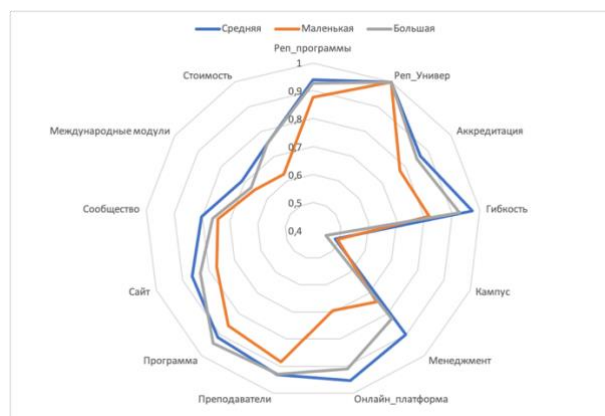


Рисунок 3.11. Параметры выбора респондентами в зависимости от размера компании

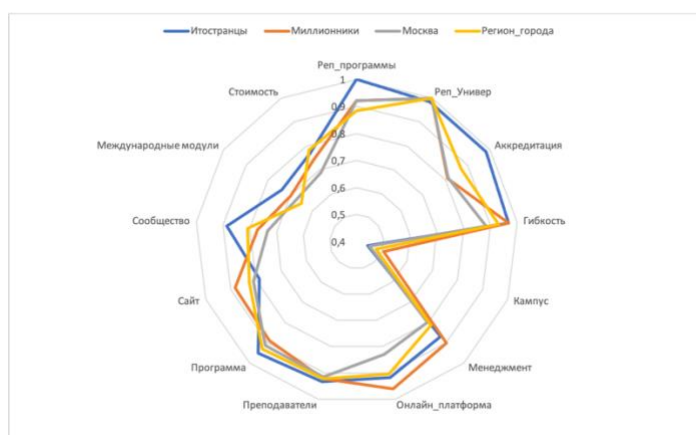


Рисунок 3.12. Параметры выбора респондентами в зависимости от региона

Источник: составлено автором

Для проверки взаимосвязи между ключевой ценностной ориентацией и каждым социально-демографическим показателем была построена логит-модель множественного выбора. Данная модель используется в случае, когда зависимая переменная y является дискретной и принимает только несколько значений. В нашем случае выбор является неупорядоченным, так как y принимает значения Функциональная, Социальная, Эмоциональная, Эпистемическая, ($y_i = j, j = 0, \dots, 3$ соответственно), то есть группы, распределенные согласно выявленным приоритетным ценностным ориентациям. Стандартным подходом является рассмотрение (случайных) функций полезности $U_{ij}, j = 0, \dots, 3; i = 1, \dots, 159$ для каждой из альтернатив. Модель выбора означает

$$y_i = j \Leftrightarrow U_{ij} = \max_k U_{ik}.$$

Рассматривая регрессию $U_{ij} = x'_{ij}\beta_j + \varepsilon_{ij}$, где ε_{ij} удовлетворяется условию Гаусса-Маркова, можно написать модель таким образом $P(y_i = j | X) = P(U_{ij} > U_{ik}, k \neq j | X)$.

Для получения явных формул используется распределение экстремальных значений. В нашем случае модель имеет следующую спецификацию:

$$P(y_i = j | X) = \frac{\exp(x'_{ij}\beta_j)}{\sum_{s=0}^3 \exp(x'_{is}\beta_s)}, j = 0, \dots, 3; i = 1, \dots, 159.$$

где x - набор изученных социально-демографических характеристик слушателей МВА.

В таблице 3.9. указаны коэффициенты модели относительно референтной категории (Функциональный и стандартные ошибки), а звездочками отмечены значимые коэффициенты на соответствующих уровнях значимости. Так как переменные являются фиктивными, то значения «у» каждой из них в таблице не приведены по одной из категорий. Например, иностранному слушателю соответствуют нулевые значения переменных «Миллионник», «Москва», «Региональный город».

Таблица 3.9. Логит-модель

		Зависимая переменная (референтная категория - функциональная):		
		Социальная	Эмоциональная	Эпистемическая
		1	2	3
Регион	Город -миллионник	14.246***	1.402	0.640
		(0.745)	(1.196)	(0.836)
	Москва	13.573***	0.766	0.691
		(0.600)	(1.154)	(0.751)
	Региональный город	-1.647***	1.453	1.537*
		(0.00000)	(1.219)	(0.811)
Позиция	Миддл	0.192	-0.075	-0.183
		(1.326)	(0.794)	(0.529)
	Топ	-0.222	0.660	0.340
		(1.342)	(0.748)	(0.525)
Компания	Маленькая	1.867	1.141	1.218**
		(1.190)	(0.696)	(0.553)
	Средняя	0.228	0.331	0.767*
		(1.292)	(0.623)	(0.437)
	Constant	-16.654***	-2.795**	-1.599*
		(0.851)	(1.273)	(0.825)
	Akaike Inf. Crit.	371.457		
	Pseudo-R2 (McFadden)	0.076		
	Pseudo-R2 (McFadden,adjusted)	0.099		
	LR	33.852***		
	Note:	* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01		

Статистика отношения правдоподобия подтверждает общую значимость модели. В таблице показано, что существуют значимые коэффициенты для всех категорий включенных факторов, что подтверждает гипотезу (H3) о существовании значимой взаимосвязи между ценностными ориентациями слушателей и их социально-демографическими характеристиками.

Например, для «Региональный город» и категории «Социальная» значение «-1.647***» для городов означает, что, если респондент из «Региональный город», коэффициент логита для «Социальной» по сравнению с «Функциональной» уменьшается, а «1.537*» означает, что эти респонденты с большей вероятностью выберут эпистемическую категорию (так как в этой модели только знак коэффициента имеет прямую интерпретацию). Для «Города-миллионники» и «Москвы» «Социальная» категория более предпочтительна. Так, если респондент из небольшой или средней фирмы, то шансы остаться в эпистемической категории выше по сравнению с пребыванием в «Функциональной». Для всех позиций вероятность оказаться в «Эмоциональной» категории значительно выше по сравнению с «Функциональной». Это подтверждает возможность выявления сегментов слушателей по ценностным ориентациям на основе социально-демографических характеристик.

Проведенное исследование позволило показать современные факторы и параметры потребительской ценности программ MBA с учетом опыта российских университетов и бизнес-школ в современных условиях. Значительная часть предыдущих исследований в этой области фокусировалась на оценке значимости ведущих параметров (Jeckells 2021, Vincenthio, Renardi and Gunadi 2020, Choi, et al. 2019) или основных мотивов к обучению (Bhatt et al. 2021, Wilkins et al. 2018, Ronnie, Wakeling 2015). Настоящее исследование позволило продвинуться в изучении данного вопроса и показать широкий спектр параметров, определяющих ценность программы для слушателей с различными приоритетами и в разных социо-демографических сегментах.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о сформировавшейся устойчивой и комплексной структуре потребительской ценности программ MBA. Наиболее значимыми параметрами в условиях развития рынка онлайн-образования в период пандемии стали репутация университета, на базе которого реализуется программы, репутация самой программы MBA, возможность гибкой организации учебного процесса, содержание программы, наличие онлайн-платформы. Высокое значение приобретают эмоциональные ценности обучения.

Важность таких параметров, как возможность гибкой организации процесса обучения и наличие специализированной онлайн образовательной платформы, объясняется прежде всего условиями пандемии и связанными с ними ограничениями. Эти параметры ранее выделялся в качестве значимого фактора выбора для слушателей МВА с частичной занятостью, необходимостью совмещать работу, семейные обязанности и обучение и поддерживать баланс между работой и личной жизнью (Choi et al. 2019). Сегодня важность этих параметров повышается в связи с удаленным режимом работы.

В рамках настоящего исследования была доказана гипотеза о наличии значимой зависимости между социально-демографическими характеристиками слушателей МВА и их приоритетными ценностными ориентациями, которые необходимо учитывать в позиционировании программ. Слушатели с определенными социально-демографическими характеристиками с большой вероятностью обладают специфическими приоритетами в системе ценностей и ожидаемых выгод от обучения по программе МВА. Образовательная организация должна учитывать эти особенности в позиционировании образовательных программ, в брендинге и коммуникациях бизнес-школ. Таким образом, образовательная организация должна создавать воспринимаемую ценность для клиентов и обеспечивать восприятие потребителем этой ценности потребителями с помощью элементов маркетингового комплекса (Kumar and Reinartz 2016).

3.2. Рыночное позиционирование программ бизнес-образования: качественные характеристики и особенности

Цель программ МВА достигается через предоставление слушателям потребительской ценности, ориентированной на их профессиональное, социальное и личностное развитие. Донесение сути этой ценности образовательные организации осуществляют посредством позиционирования – формулирования своего ценностного предложения и информирования о нем целевой аудитории через систему маркетинговых коммуникаций. Последние подразумевают определение каналов продвижения, стимулирование продаж, рекламу, PR и другие инструменты. В период пандемии коммуникации между бизнес-школами и абитуриентами почти полностью переместились в интернет. Стандартными для российского рынка МВА являются реклама в интернете (обычно заказывается у рекламных агентств и включает в себя контекстную рекламу, баннерную, рекламу в социальных сетях и на специализированных площадках) и инструменты прямого маркетинга (дни открытых дверей, пробные занятия). Также может быть использована рассылка по собственным базам данных или базам данных внешних

организаций с релевантной целевой аудиторией. В качестве стимулирования сбыта может быть применена система скидок, а также перезачета ряда дисциплин из первого профильного образования, бонусы, например, возможность получить вторую специализацию программы или пройти программу дополнительной профессиональной сертификации.

В продвижении своих услуг важную роль играет брендинг, формирование образа бизнес-школы среди профессионального сообщества и менеджеров. Для этого используются, в том числе, инструменты PR – публикации на профессиональных печатных и электронных площадках. Интервью, экспертные оценки и другие публикации играют положительную роль в развитии имиджа бизнес-школы. Другим каналом коммуникации со слушателями, абитуриентами, выпускниками и представителями профессионального сообщества являются площадки бизнес-школ в социальных сетях. Страницы бизнес-школы в Фейсбук, Вконтакте и на других площадках являются хорошей возможностью представить внутреннюю жизнь своих программ. Бизнес-школы по всему миру осознают важность данного канала коммуникации в создании имиджа и построении брендинга своих программ (Kumar, Raman 2019). Однако, имея даже большое количество подписчиков, проведенный анализ площадок бизнес-школ, входящих в число 20 лучших по версии «народного рейтинга» портала «МВА в Москве и России» (www.mba.ru), показал, что уровень вовлеченности аудитории крайне низок и не превышает в среднем 0,5 % (отношение числа подписчиков к лайкам и комментариям). Содержательно большинство постов в социальных сетях относятся к категории «новости программы» или продвижения событий бизнес-школы, при этом ни одна бизнес-школа не публикует контент, который помог бы позиционировать себя, как лидера мнения, эксперта в области бизнеса, экономики, управления.¹³ Это говорит о недостаточном внимании российских бизнес-школ к построению отношений со своей целевой аудиторией посредством такого инструмента, как SMM, или о низкой эффективности применения этого инструмента.

Сегодня поиск информации в интернете является естественным этапом потребительского поведения в процессе выбора новых продуктов и услуг. Опрос слушателей программ МВА экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова показывает, что в ходе изучения рынка и поиска информации о программах все из них посещали интернет-страницы программы. Официальный сайт организации считается наиболее ценным источником информации для клиентов бизнес-школ. Действительно, сайт сегодня является важным инструментом маркетинга и основным каналом коммуникации

¹³ Исключение: подкасты, размещённые на сайте московской школы управления Сколково

бизнес-школы со своими абитуриентами и слушателями. И его роль во время ограничений, связанных с пандемией COVID-19, когда проведение очных оффлайн мероприятий существенно сокращается, усиливается.

Конкуренция на рынке за лучших абитуриентов очень высока. Сайт часто является одной из первых «входных» точек в пути клиента, поэтому усилия бизнес-школ должны быть в полной мере направлены на четкое выстраивание позиционирования посредством возможностей сайта. Он должен быть визуально привлекательным, хорошо структурированным, доносить качественную информацию о бизнес-школе и ее программах адекватными способами. В задачи сайта входит не просто информирование, но и донесение ценности своего предложения, то есть того, какие выгоды предоставляет программа и как она помогает решать проблемы потребителей. Эксперты AACSB (Novellis D. 2019) подчеркивают важность генерирования бизнес-школами последовательного и ценного контента для привлечения целевых групп и стимулирования их к желаемым действиям.

Задачи сайта:

1. Информирование посетителей сайта о своих образовательных программах;
2. Стимулирование интереса к образовательным продуктам;
3. Продвижение бренда;
4. Стимулирование к совершению ключевого действия, обеспечение коммуникации с представителями бизнес-школы (подать заявку, оставить свой контакт, запросить консультацию, учебный план и другое).

В рамках настоящей работы было проведено **качественное исследование контентов** сайтов российских программ MBA, реализующихся бизнес-школами, занявшими первые 5 мест (20 позиций) в списке лучших бизнес-школ России в «народном рейтинге» по версии портала «MBA в Москве и России» (www.mba.su).

Исследование состояло из трех этапов:

1. Поиск и подбор сайтов программ MBA для дальнейшего анализа;
2. Анализ контентов сайтов в соответствии со структурой параметров потребительской ценности программ MBA: функционального, эпистемического, социального и эмоционального;
3. Анализ рассматриваемых программ MBA в соответствии с параметрами, которые сегодня российские бизнес-школы используют в позиционировании в интернете и одновременно могут быть легко интерпретированы и сопоставлены потребителями.

Обращаем внимание, что цель настоящего исследования не в том, чтобы оценить и сравнить качество российских программ MBA, а в том, чтобы проанализировать то, как бизнес-школы используют маркетинговые инструменты в позиционировании своих программ и как это соотносится с запросами на рынке дополнительного бизнес-образования в период цифровизации.

1. На первом этапе был осуществлен поиск и подбор сайтов программ MBA выделенных выше 20 программ MBA (Приложение 2). Отметим, что большинство бизнес-школ реализовывают программы MBA в нескольких форматах: очном (вечерние занятия в будни дни, формат выходного дня в разных комбинациях), смешанном (включающем разные варианты сочетания очного и дистанционного обучения). Тем самым бизнес-школы предоставляют выбор и гибкость организации своего обучения в соответствии с возможностями и ограничениями абитуриентов. Первой важной выявленной особенностью программ MBA стало то, что образовательные организации не делают различия в позиционировании разных форм обучения своих программ MBA (исключение – отдельная страничка дистанционно-модульных программ MBA ЭФ МГУ). Таким образом, в позиционировании форма обучения является одной из характеристик программы, которая чаще всего реализуется сразу в нескольких форматах.

Визуальная оценка сайтов программы показала, что 25 % сайтов имеет несовременный дизайн, плохо структурированную информацию и не имеют адаптированной мобильной версии сайта. Не всегда представлялось возможным найти требуемую информацию, что вызвало необходимость ее уточнения по телефону.

Также стоит отметить, что большинство сайтов рассматриваемых программ не имеют английскую версию. Это объясняется ориентацией на локальный рынок, большинство программ реализовываются на русском языке. Между тем, на международном рынке программ MBA растет интерес к программам в странах с развивающейся экономикой. Отечественные программы MBA конкурентоспособны по стоимости и могут представлять интерес для слушателей из разных стран, которые видят развитие своей карьеры в России или других развивающихся странах. В целом, представляется, что данное направление может быть интересным, особенно для программ, реализующихся на базе университетов с признанной репутацией на мировом рынке образования.

2. После составления списка сайтов, содержание размещенной на них информации было проанализировано в соответствии с уточненной в параграфе 3.1 (в ходе исследования

3) структурой параметров потребительской ценности программ MBA (таблица 3.2), как совокупности четырех компонент: функционального, эпистемического, социального и эмоционального, каждый из которых раскрывается через определенную совокупность выгод, которые абитуриенты надеются реализовать в ходе обучения. Результаты контент-анализа представлены в Приложении 3.

Сначала сайты программ MBA были оценены в соответствии с **функциональным компонентом ценности**, который направлен на получение абитуриентами выгод, связанных с получением диплома, который в потенциале должен повлиять на развитие карьеры и рост дохода, а также возможностью запустить собственный стартап. Анализ сайтов показал, что лишь немногие бизнес-школы делают акцент на том, как программа помогает добиваться своим выпускникам карьерных успехов и способствует росту доходов и приводят конкретную статистику о прогрессе своих выпускников (ИБДА РАНХИГС, Академия PWC). Большинство бизнес-школ акцентируют внимание на том, как обучение на программе помогает посмотреть на бизнес с разных точек зрения, что способствует более эффективному управлению компанией, в том числе в сложных условиях. При этом формулировки часто носят абстрактный характер, например «... программа MBA способствует продвижению бизнеса в сложных внешнеполитических условиях, цифровой трансформации и глобализации мировой экономики». Вместе с тем личным выгодам участников образования уделяется незначительное внимание. Ряд бизнес-школ делает акцент на вкладе программы в возможность развить международную карьеру (ШМиМК МГИМО, программа MBA РАНХиГС - Kingston). При этом особенностью всех российских программ MBA является слабая поддержка и помощь в трудоустройстве, плохо развитые и не представленные на сайтах рекрутинговые программы для слушателей во время обучения. Такое позиционирование во многом отличается от сайтов американских и европейских бизнес-школ, которые в первую очередь делают акцент на личных выгодах от обучения у них для своих слушателей и выпускников, а также прикладывают значительные усилия в промотировании своих выпускников на рынке труда, так как их карьерные достижения и рост доходов в значительной мере влияют на рейтинги программ MBA и являются значимым аргументом, указывающий на эффективность программ. А между тем, слушатели российских программ MBA, умная, трудолюбивая и одновременно амбициозная и взыскательная аудитория, хотят понимать, окупятся ли и как их инвестиции в образование, учитывая стоимость и продолжительность программы, и отвечает ли она в полной мере их потребностям.

Некоторые бизнес-школы указывают на дополнительные функциональные выгоды, например, возможность получения гранта на обучение (ИБДА РАНХиГС, Сколково), возможность пройти дополнительную профессиональную сертификацию (например, сертификат СИМА в ВШФим РАНХиГС) или специализацию (ИДАиБ ГУУ), наличие коучинговых программ, направленных на развитие карьеры (Школа IT-менеджмента Института ЭМИТ РАНХиГС).

Наибольшее внимание на сайтах российских программ МВА уделено **эпистемическому** компоненту ценности. Это вполне объяснимо, так как знания, умения, навыки, развитие профессиональных компетенций является прямой функцией программ МВА. При этом акцент делается не только на развитии профессиональных инструментальных знаний (hard-skills), но и так называемых мягких навыков и компетенций (soft-skills). Бизнес-школы предлагают «эксклюзивный контент» (ИБДА, ЭФ МГУ), «фундаментальное образование» (Сколково, ЭФ МГУ, ВШБ ГУУ), «индивидуальные образовательные траектории» (Сколково, ЭФ МГУ), «системные взгляд на бизнес» (большинство рассмотренных бизнес-школ), программы личностного развития и мягких навыков (soft-skills) (ВШФим РАНХиГС, ВШКУ РАНХиГС, ЭФ МГУ, ВШМ СПбГУ, Академия PWC, Мирбис). Некоторые бизнес-школы дополняют основную учебную программу языковой подготовкой (ЭФ МГУ, МГИМО). Почти все программы предлагают расширить свой опыт в рамках программ академического обмена или бизнес-стажировок. Ряд бизнес-школ предлагают программы доступа к образовательному контенту для своих выпускников (ВШБ ГУУ, Мирбис, ИБДА РАНХиГС).

К дополнительным выгодам, относящимся к эпистемическому компоненту ценности, помимо основного учебного процесса, включающего в себя развитие твердых и мягких навыков (hard skills и soft-skills), можно отнести коучинговые программы для слушателей (Академия PricewaterhouseCoopers), предоставление доступа к интеллектуальной базе факультета (электронной библиотеке, например, ЭФ МГУ, РАНХиГС-Kingston), доступ к образовательным курсам для выпускников МВА (Мирбис, ВШБ ГУУ).

Социальный компонент ценности программ МВА связан с возможностью установления во время обучения профессиональных и личных контактов, а также с укреплением профессиональной и личной репутации. Подбор и отбор слушателей в учебную группу сложный и ответственный процесс, так как образование – это процесс сотворчества, обмена идеями, мнениями и поэтому состав, опыт и мотивация одноклассников оказывает значительный эффект (peer-effect) на удовлетворенность

обучением и качеством получаемого образования. На сайтах всех бизнес-школ делается акцент на качестве сообщества преподавателей, слушателей и выпускников. При этом лишь немногие бизнес-школы представляют на сайте программы, реально работающих форматов по организации коммуникаций между слушателями («networking»), выходящих за рамки учебных аудиторий. Также плохо представлена информация о работе ассоциаций выпускников. Исключением является московская школа управления Сколково, которая позиционирует себя, как «окно для входа в мировое бизнес-сообщество» и представляет на сайте программы по организации взаимодействия между слушателями, включающие привлечение работодателей и включение в международное сообщество для поиска новых партнеров. Также эта школа представляет обширную программу спортивных, благотворительных и других мероприятий. ШБиМК МГИМО делает акцент на международном составе слушателей. Узкоспециализированные программы формируют на базе своих программ профессиональные сообщества, например, в сфере ИТ (ЭМИТ РАНХиГС). В целом, анализ сайтов программ показывает, что данный параметр хорошо представлен на сайтах российских бизнес-школ, хотя и очень скудно раскрыт. Большинство рассмотренных бизнес-школ делают акцент на качестве образовательного сообщества (слушатели, преподаватели, эксперты), часть активно развивают сообщество выпускников (ЭФ МГУ, ИБДА РАНХиГС, Центр программ развития руководителей ВШБ НИУ ВШЭ). Стоит отметить, что социальный компонент важен не только для самих слушателей, но и для самих бизнес-школ. Крепкое сообщество вокруг бизнес-школы способствует укреплению репутации и эффекту сарафанного радио.

Эмоциональный компонент ценности программ MBA раскрывается через переживание обучения на MBA как приключения, как желание испытать себя, как ощущение гордости от обучения на MBA, как чувство престижа и сопричастности определенному бренду, а также в росте уверенности в себе. При этом использование в позиционировании образовательного продукта эмоционального компонента помогает устанавливать значимые связи с потенциальными слушателями, что положительно влияет на выбор (Durkin 2012). Однако, проведенный анализ показал, что данный компонент раскрыт образовательными организациями наиболее однородно. Большинство бизнес-школ делают акцент на бренде программы и статусе учебного заведения. Престижность образования подчеркивается позициями в рейтингах, аккредитациями, международным характером программы. В целом, бренд и репутация университета, на базе которого реализуется программа, и репутация самой программы являются ценными, уникальными ресурсами и главным инструментом дифференциации программы. Анализ зарубежных

исследований параметров выбора программ МВА на разных рынках и исследование, проведенное в первом параграфе третьей главы, показывают, что эти параметры входят в число пяти наиболее важных при выборе программы. Бренд в значительной степени влияет на формирование эмоционального компонента потребительской ценности. Инвестиции в построение и укрепление бренда помогут привлекать, как корпоративных, так и частных клиентов, повысят значимость диплома МВА на рынке труда и тем самым сделают диплом бизнес-школы более желанным по сравнению с другими. К эмоциональным выгодам, к которым апеллируют вузы-лидеры российского образовательного рынка, относятся вдохновляющие элементы, такие, как «обучение в вузе мечты» (ЭФ МГУ, ВШМ СПбГУ, ШБиМК МГИМО) или причисление к интеллектуальной элите (Центр программ развития руководителей ВШБ НИУ ВШЭ). Также программы обращают внимание на поддержку слушателей во время обучения, которая направлена на снижение стресса от образовательного процесса (ЭФ МГУ, БШ УрФУ), что способно оказывать положительное влияние на удовлетворенность своим потребительским опытом.

На российском рынке программ МВА лишь немногие бизнес-школы используют другие приемы для раскрытия эмоциональной составляющей. Так, на сайте ЭФ МГУ обучение на программе МВА описан, как «вдохновляющий процесс, позволяющий выйти из рутины», делается акцент на личностном росте. Акцент на личностном росте и личностной трансформации делают обе школы бизнеса при ГУУ. Бизнес-школы при НИУ ВШЭ обещают «развить потребность к непрерывному обучению и личностному развитию». Некоторые бизнес-школы (ИБДА, ЭФ МГУ, Сколково) наполняют свои сайты не только текстовой информацией, но и размещают видео о своих программах, видео-отзывы выпускников и слушателей (30 % из рассматриваемых бизнес-школ). Данный прием позволяет лучше раскрыть содержание и атмосферу программы, обеспечивает большую вовлеченность и эмоциональную связь. В целом, можно говорить, что эмоциональный компонент раскрыт наиболее однобоко (через связь с брендом) в скудной по форме и по разнообразию лексических приемов. При этом эмоциональный компонент ценностного предложения является самым сложным с точки зрения управления.

Проведенный контент-анализ сайтов российских программ МВА показал сильное смещение описываемых потребительских выгод в сторону эпистемического компонента. Функциональный компонент потребительской ценности большинством бизнес-школ раскрывается абстрактно, практически ни одна бизнес-школа не использует инфографику и не аргументирует, как и в каком объеме окупятся инвестиции слушателей в их образование, мало приведено статистики по выпускникам, успешным кейсам и общим

динамикам развития карьеры после завершения обучения. Наиболее раскрытое, последовательное и подкрепленное фактами наполнение имеет сайт программы МВА ИБДА. Социальные и эмоциональные компоненты у большинства бизнес-школ также раскрыты приблизительно в одном ключе, при использовании одних и тех же аргументов и лексических приемов. Наиболее отличительным позиционированием своих программ выделяется сайт программ МВА Сколково, который делает особенно яркий акцент на «уникальной продуктивной среде для поиска новых партнеров». Программы МВА при МГУ, СПбГУ и МГИМО делают акцент на статусе университетов, на базе которых реализуются программы и которые являются лидерами не только российского, но и международного образовательного рынков. При этом абсолютно все рассмотренные бизнес-школы говорят об уникальном составе преподавателей, экспертов и высоком качестве своих программ. Приемы эмоционального маркетинга бизнес-школы практически не используют.

3. В заключении сайты программ были проанализированы в соответствии с параметрами программ МВА, которые сегодня используются российскими организациями бизнес-образования в позиционировании и одновременно могут быть легко интерпретированы и сопоставлены потребителями.

Контент-маркетинг программ в первую очередь ориентирован на абитуриентов, и сайт является одним из наиболее убедительных инструментов, позволяющих рассказать и доказать целевой аудитории, как бизнес-школа стремится к успеху своих слушателей, какую ценность и выгоды предоставляет их программа МВА. Важная задача сайта – сформировать доверие к бизнес-школе, используя сбалансированную рациональную (аргументированную) информацию и эмоциональный посыл до своей целевой аудитории.

Изучая информацию на сайте, абитуриенты составляют для себя мнение и впечатление о программе. Как было обосновано в главе 1, образование – доверительное благо, и на входе всегда присутствует асимметрия информации между участниками рынка. Качество учебной программы однозначно сложно оценить заранее. И более того, результат образования индивидуален для каждого конкретного участника и зависит от изначальных намерений, усердия, вовлеченности и состава участников (peer-effect). Соответственно, абитуриенты идут на фактический риск, принимая решение об обучении в той или иной образовательной организации. Поэтому особое значение начинают играть те информационные сигналы качества, которые организации посылают на рынок в

современной цифровой среде маркетинга. Эти факторы становятся основой для дифференциации и позиционирования российских программ МВА.

Обеспечение качества со стороны учебного заведения дает заинтересованным сторонам уверенность в качестве и ценности образования (European Commission 2016). Согласно Болонскому процессу **качество образования** включает в себя три аспекта:

- академическое качество (компетентность преподавателей);
- профессиональный уровень подготовленности выпускников;
- мобильность выпускников на протяжении их трудовой жизни.

Таким образом, качество образования и качество образовательного продукта — это не синонимы. Первое отражает результат образовательного процесса, а второе — его содержание. Качество самой программы влияет на потребительский опыт использования (обучения) и доступен через отзывы, сарафанное радио и формирующуюся репутацию. Поэтому исследование параметров и измерение качества образования имеет важное практическое значение, так как является материалом для конкретных управленческих действий.

Анализ исследовательской литературы с этой области позволил выделить следующие аспекты качества применительно к программам МВА: стоимость, репутацию, учебную нагрузку, возможности персонализации образовательной траектории через разнообразие факультативов, наличие международных модулей и занятий в партнерских учреждениях, интернационализация (Iglesias et al. 2021, Iglesias et al. 2020, Rubin and Dierdorff 2013, Rydzewski et al. 2010). Последнее, как было отмечено выше, неспецифично для российских программ МВА, которые рассматриваются в рамках настоящего исследования, так как большинство отечественных программ реализуются на русском языке и по этой причине недоступны большинству иностранных абитуриентов из стран дальнего зарубежья (исключение — Сколково, РАНХИГС-Kingston). Важными факторами, оказывающими влияние на восприятие качества программ МВА, ее репутацию и развитие этого рынка в целом, являются рейтинги и аккредитации. Эти параметры способствуют снижению информационной асимметрии на рынке бизнес-образования, способствуют привлечению ключевых ресурсов в виде слушателей, преподавателей, бизнес-партнеров, одновременно являясь качественным сигналом для работодателей (Ihme et al. 2016).

Ниже будут рассмотрены особенности рыночного позиционирования российских программ МВА в соответствии со следующими атрибутами, указывающими на их качество, и являющиеся способами дифференциации ценностного предложения на рынке бизнес-образования:

1. Учебная нагрузка и гибкость контента;
2. Наличие аккредитаций;
3. Наличие бизнес-партнеров и международных образовательных партнерств;
4. Положение в рейтингах;
5. Стоимость.

Обратим внимание, что в число рассмотренных параметров не был включен состав преподавателей, так как качество преподавания довольно сложно оценить при выборе программы. При этом контент-анализ сайтов всех рассматриваемых программ МВА, проведенный в параграфе 3.1, показал, что все бизнес-школы «гарантируют» высокий уровень преподавания на своих программах.

Учебная нагрузка и гибкость контента

Проведенное в 1 параграфе 3 главы исследование (№4) показало, что абитуриенты в современных условиях ставят «гибкость» на третье место в списке наиболее значимых при выборе характеристик программ МВА. Гибкая организация обучения предполагает выбор удобной формы обучения и возможность изменения этой формы в процессе обучения, разные варианты построения индивидуальной образовательной траектории. Последнее предполагает участие слушателей в разработке своего учебного плана и соответственно обеспечивает их большую вовлеченность, мотивацию и ответственность за обучение (Smørvik, Vespestad 2020, Dollinger et al. 2018). Гибкая организации обучения позволяет персонализировать образовательный процесс, удовлетворять индивидуальные потребности и как следствие создавать большую функциональную и эпистемическую ценность программ МВА. Кастомизация может происходить как на уровне самой программы за счет выбора специализации и факультативов, так и на уровне конкретных дисциплин, когда, например, рассмотрение и применение конкретных управленческих инструментов и подходов при выполнении промежуточных и итоговых проектов происходит применительно к компании самих слушателей.

Согласно принятым международным стандартам, объем программ МВА составляет 120 зачетных единиц ECTS, в России – 1800 часов). Однако, в России программы МВА выбирают разные стратегии развития своих программ и позиционирования себя на рынке, поэтому значительно отличаются между собой по данному критерию.

На основании анализа сайтов программ МВА составлены таблица 3.10, детализированная таблица дана Приложении 4, в которых отражены особенности позиционирования программ МВА по параметрам гибкости и вариантов кастомизации своего обучения.

Таблица 3.10. Особенности позиционирования программ MBA по параметрам гибкости и вариантов кастомизации обучения

Название бизнес-школы	Несколько форм обучения	Несколько специализаций	Элективы	Зарубежные модули	Другое
ИБДА РАНХиГС	+	+	+	+	1) возможность получить вторую специализацию в онлайн формате, 2) возможность совместить с магистратурой, 3) сокращение сроков обучения при наличии экономического или управленческого образования.
Сколково			+	+	1) программы академической мобильности
ИМИСП					1) узкий выбор целевой аудитории - менеджеры среднего звена 2) два трека: для слушателей с экономическим образованием и без него
ВШМ СПбГУ			+	+	1) разнообразная программа международной академической мобильности
РАНХиГС- Kingston			+	+	1) программа двойного диплома
ЭМИТ РАНХиГС	+	+	+		1) узкая специализация
МИРБИС	+	+	+	+	
ВШБ ГУУ			+		
ЦПРР ВШБ ВШЭ		+	+		
ЭФ МГУ	+	+	+	+	1) возможность получить вторую специализацию
ВШБ КФУ		+	+		
ШБиМК МГИМО	+	+	+	+	
ВШКУ РАНХиГС	+		+	+	
ЦРК БИ ВШБ ВШЭ	+	+	+		1) узкая специализация
ИДАБ ГУУ		+		+	1) возможность получить дополнительную специализацию 2) сертификат и диплом IFA, свидетельствующий о полученной категории 3) получение второй специализации входит стоимость обучения

ВШФМ РАНХиГС	+		+	+	1) узкая и глубокая специализация 2) диплом дает возможность поступить сразу на уровень «Диплом СИМА «Управление бизнесом»» на русском
Академия PwC		+	+		
БШ УрФУ					1) персонализация обучения
ИГСУ РАНХиГС	+		+		1) узкая специализация 2) подготовка к профессиональной сертификации IPMA Level D с возможностью сдачи экзамена международного сертификата Certified Project Management Associate (IPMA, Level D) 3) подготовка к профессиональной сертификации по стандарту Green Project Management (GPM P5) и сдачи экзамена на специальных условиях и получения международного сертификата специалиста по устойчивому управлению проектами 4) обучение по сдвоенной программ: MBA + МРА, MBA + магистратура «Управление проектами и программами», MBA + магистратура «Антикризисное управление»
МШБ ФУ	+	+	+	+	Несколько специализаций, в том числе 3 узких

Источник: составлено автором на основании данных сайтов программ

Как видно из таблицы 3.10 и Приложения 4, российские бизнес-школы выбирают разные стратегии позиционирования своих программ. В России нет программ формата полного рабочего дня (full-time). 50 % рассматриваемых бизнес-школ предлагают более, чем одну форму обучения, соответственно, 50 % реализуют программы в одном формате. Большинство бизнес-школ предлагают программы MBA модульного формата, предполагающего разные комбинации очных и дистанционных форм обучения (70 %), остальные 30% бизнес-школ даже в условиях пандемии продолжают предлагать только вечерний и очный модульный формат. При этом, как показали результаты исследования 4, параграф 3.1, наличие собственной онлайн-платформы рассматривается абитуриентами и слушателями программ MBA как важный фактор выбора программ. Безусловно, развитие онлайн-платформы требует инвестиций в закупку, разработку и поддержание ИТ-инфраструктуры. Однако, это может стать выгодной инвестицией для бизнес-школы. Хорошо работающая платформа и удобный формат влияют на целостный потребительский опыт. Чем более удовлетворен потребитель своим опытом, тем большая вероятность, что

он будет рекомендовать программу. Стоит учитывать, что новые EdTech компании создают новые, удобные в использовании приложения. Чем больше распространены в нашей повседневной жизни технологические решения, тем более высокие требования потребители предъявляют и к образовательным продуктам. Анализ рынка, проведенный в первом параграфе второй главы, также показал, что он развивается в сторону высокотехнологичных решений. В самой ближайшей перспективе игровые технологии, симуляторы, технологии дополненной реальности и небольшие, но очень помогающие в обучении приложения, станут ежедневной практикой образовательного процесса. Соответственно можно говорить о развитии не только самой образовательной платформы, но и о развитии комплексного технологического решения, поэтому классическим университетским образовательным структурам необходимо учитывать это при развитии своих программ MBA.

Российские программы MBA значительно отличаются друг от друга не только по формату, но и по продолжительности и возможности выбора специализаций. Продолжительность рассматриваемых программ также колеблется от 10 до 24 месяцев, что в среднем составляет 20,2 месяца (Приложение 4). 45 % рассматриваемых бизнес-школ предлагают единственную специализацию своих программ, остальные имеют от 2 до 11 специализаций, при этом 5 из рассматриваемых бизнес-школ реализуют узко специализированные программы MBA: нефтегазовый сектор, агрокомплекс, виноделие, здравоохранение, ИТ и некоторые другие. Большинство бизнес-школ реализуют программы уровня «General Management», которая специализируется на широком подходе к управлению и включает сбалансированный набор дисциплин из разных направлений менеджмента организации. Другими наиболее распространенными специализациями являются финансы, маркетинг, управление бизнес-эффективностью. 85 % бизнес-школ включают в свои программы элективы – курсы по выбору, 55 % предлагают расширить свой образовательный опыт за счет участия в программах международной академической мобильности, стажировках в вузах-партнерах или на программах второго диплома. 15 % бизнес-школ предлагают бесплатно получить вторую специализацию MBA, некоторые из рассмотренных организаций осуществляют подготовку к сдаче экзаменов для получения дополнительного профессионального сертификата (в области финансов или управления проектами, например). Ряд бизнес-школ предлагают возможность гибридного обучения по программе MBA и магистратуры, а также представляют возможность своим слушателям, сократить сроки обучения за счет зачета пройденных дисциплин в рамках первого высшего образования или других программ в области экономики и менеджмента.

Таким образом, MBA – это, с одной стороны, стандартизированный, а с другой стороны, очень авторский продукт. Проведенный анализ показал, что российские бизнес-школы выбирают разные стратегии позиционирования с точки зрения гибкости и вариативности кастомизации обучения: от очень узкоспециализированных решений и нишевых программ до предоставления широких возможностей построения индивидуальных образовательных траекторий. Тем не менее программы MBA по всему миру включают схожий набор базовых курсов (core courses), однако, последовательность и содержание каждого конкретного курса остается на усмотрение образовательной организации.

Безусловно, бизнес-школы стремятся сделать содержание своих программ максимально актуальным и полезным для потребителей. Однако, проверить качество учебной программы на этапе выбора MBA не представляется возможным, поэтому бизнес-школы используют определенные инструменты, передающие на рынок сигналы о качестве своих программ. К числу таких сигналов относят аккредитацию, положение в рейтингах и наличие международных партнеров и связь с бизнесом-сообществом.

Аккредитации российских программ MBA

Наличие аккредитации является важным параметром выбора программ MBA для абитуриентов (Jeckells Н. 2021, Gerasimenko V., Molchanova О. 2019) и дает уверенность в контроле за конечным качеством программы (Jacqmin, Lefebvre 2021). Это подтверждает анализ результатов исследования 4, проведенного в рамках настоящей работы и описанного в параграфе 3.1.

На российском рынке бизнес-образования представлены как иностранные, так и отечественные аккредитационные организации. В параграфе 2.1.2 описаны основные из них: американская ассоциация по развитию университетских бизнес-школ AACSB, британская AMBA, европейский фонд развития менеджмента EFMD, который аккредитует, как целые организации (EQUIS), программы (EPAS), так и отдельные курсы (EOCCS) и российский Национальный Аккредитационный Совет Делового Образования (НАСДОБР), созданный на базе РАБО.

Практика прохождения процедуры международной аккредитации начала активно проникать на российский рынок послевузовского бизнес-образования в последнее десятилетие. В таблице 3.11 представлено наличие аккредитации среди рассматриваемых российских бизнес-школ.

Таблица 3.11. Наличие аккредитации среди российских бизнес-школ

Название аккредитации	Количество бизнес-школ, прошедших аккредитацию
АМБА	11 из 20 рассмотренных бизнес-школ
НАСДОБР	8 из 20 рассмотренных бизнес-школ
AACSB	3 из 20 рассмотренных бизнес-школ
EQUIS EFMD	3 из 20 рассмотренных бизнес-школ
EOSSC EFMD	1 из 20 рассмотренных бизнес-школ
ACBSP	1 из 20 рассмотренных бизнес-школ
Institute of Financial Accountants (UK)	1 из 20 рассмотренных бизнес-школ
СОВНЕТ	1 из 20 рассмотренных бизнес-школ

Источник: составлено автором на основании информации, представленной на официальных сайтах программ MBA

На момент написания работы только одна российская программа имела престижную «тройную корону» – наличие одновременно трех аккредитаций AACSB, AMBA, EQUIS EFMD (ВШМ СПбГУ, ИДБА РАНХиГС готовится к аккредитации EQUIS EFMD). Наиболее популярной аккредитацией является АМБА (11 российских бизнес-школ). Три бизнес-школы получили аккредитацию EQUIS и три AACSB. Две Ведущие курсы программы MBA Экономического факультета МГУ имеют аккредитацию EOCCS EFMD, одна школа имеет аккредитацию в ACBSP – Association of Collegiate Business Schools and Programs (США). 8 российских программ MBA прошли аккредитацию РАБО НАСДОБР. При этом пять из рассматриваемых бизнес-школ не имеют ни одной аккредитаций. Хотя, большинство рассматриваемых программ имеют по крайней мере одну из аккредитаций, общее число аккредитованных на российском рынке программ MBA составляет не более 20 %.¹⁴ Поэтому наличие хотя бы одной аккредитации и одновременное вхождение в список лучших бизнес-школ говорит также о наличии положительной зависимости между качеством образовательных программ и наличием у них аккредитации.

Таким образом, сегодня на российском рынке образования аккредитация является значимым параметром выбора российских программ MBA, 15 из 20 рассматриваемых бизнес-школ стремятся соответствовать этому тренду развития рынка и предоставлять своим абитуриентам дополнительные сигналы и гарантии качества своих программ.

¹⁴ https://www.mba.su/mezhdunarodnie_akkreditacii/

Наличие бизнес-партнеров и международных образовательных партнерств

Абитуриенты и слушатели оценивают бизнес-школу не только через призму собственного бренда бизнес-школы, но и через связь ее с бизнес-партнерами (реальными компаниями), а также зарубежными партнерами (бизнес-школами и университетами). Наличие развитой системы партнеров является важной составляющей в позиционировании программ МВА и улучшает образовательные возможности ее слушателей (Iglesias et al. 2021). Альянсы оказывают положительное влияние на клиентский опыт (Homburg et al. 2017). Процесс образования предполагает широкий контекст сотворчества и включает в себя не только преподавателей и слушателей, но и другие многочисленные заинтересованные стороны, такие как сторонние организации и компании (Pucciarelli, Kaplan 2016).

Сотрудничество с представителями реального бизнеса и различными индустриями в отношении реализации учебных программ (в качестве академических партнеров), трудоустройства и корпоративных программ повышает привлекательность учебного заведения в глазах потребителей. Анализ сайтов российских программ МВА показал, что все рассмотренные программы активно привлекают представителей бизнеса к чтению лекций и проведению отдельных мастер-классов. При этом некоторые бизнес-школы развивают более широкое академическое партнерство с коммерческими организациями, которое на момент написания работы имелось у 25 % рассматриваемых бизнес-школ (ЭФ МГУ, Сколково, ИГСУ РАНХиГС, ВШФМ РАНХиГС).

Другим, традиционным и самым распространенным для российского рынка программ МВА типом партнерства является сотрудничество с иностранными бизнес-школами. Так, 11 из 20 рассматриваемых российских бизнес-школ предлагают своим слушателям пройти выездной учебный модуль в зарубежном вузе – партнере, при этом 9 бизнес-школ таких партнерств не имеют (Приложение 4). Также на рынке представлены программы двойного диплома СПбГУ и Skillbox, МГИМО и Британская высшая школа дизайна, а также программы второго диплома, например, ЭФ МГУ и Зальцбургская школа бизнеса. И хотя данные исследования, представленного в параграфе 3.1, показывают, что наличие зарубежных стажировок не входит в число наиболее важных параметров выбора программ МВА в период пандемии и связанных с этим ограничений, наличие такой потенциальной возможности способно повышать воспринимаемое качество самих программ.

Сотрудничество с представителями реального бизнеса и различными индустриями в отношении реализации учебных программ повышает привлекательность учебного заведения в глазах потребителей и способствует существенному обогащению их

образовательного опыта (Muff 2012). В целом, разнообразие форм партнерств и альянсов на рынке бизнес-образования растет, и здесь видится определенная перспектива и возможность дифференциации своего предложения.

Рейтинги

Положение программ в рейтингах благоприятно влияет на имидж программы (Park, Rhee 2021, Iglesias et al. 2020, Савицкая, Алтунина 2017) и является сигналом о ее качестве (Iglesias et al. 2021). Самым престижным и общепризнанным мировым рейтингом программ MBA и EMBA является рейтинг газеты Financial Times. Однако, Россия представлена там только в рейтинге программ EMBA (Сколково, ВШМ СПбГУ, ИБДА РАНХиГС). Программы уровня MBA пока не смогли занять почетное место в списке ста лучших программ MBA. Частично это связано с тем, что программ уровня MBA в мире численно больше программ уровня EMBA.

В России существует единственный действующий «народный рейтинг» программ MBA, проводимый порталом «MBA в Москве и России» (www.mba.ru) при информационной поддержке газеты «Известия», издательского дома «Коммерсантъ», РБК, журнала «Профиль» ТАСС и других. В данном рейтинге участвуют российские бизнес-школы и факультеты, осуществляющие набор на программы MBA и EMBA всех форм обучения. В рамках настоящего исследования были взяты 20 программ MBA, реализующиеся на базе учебных заведений, занявших первые 5 мест в рейтинге в 2021 году. Рейтинг строится на основании оценки удовлетворенности выпускников программ за 2017-2019 гг по четырем критериям: (1) рост дохода в течение 2-4 лет после окончания обучения (вес критерия – 1.0), (2) карьерный рост, (вес критерия – 1.0) (3) оценка полезности и качества приобретенных деловых связей (вес критерия – 3.3), (4) оценка профессионального развития и личного роста (вес критерия – 6.7). Веса устанавливались экспертами, которые проводили рейтинг.

Итоговый балл для каждой школы рассчитывался по формуле:

$$\Sigma = (R/n) * 1,0 + (C/n) * 1,0 + (P/n) * 0,67 + (B/n) * 0,33$$

где:

R - сумма оценок роста дохода

C - сумма оценок карьерного роста

P - сумма оценок личного и профессионального развития

B - сумма оценок деловых связей

n - количество анкет.

Данный рейтинг отражает степень удовлетворенности программами MBA и EMBA, что в свою очередь отражает качество программ. Достижения выпускников, такие, как карьерное продвижение, рост доходов, являются ключевыми показателями, входящими также в международные рейтинги (Савицкая, Дубынина 2014), которые также влияют на репутацию бизнес-школы и вносят значимый вклад в поддержание устойчивости бренда (Савицкая, Алтунина 2017). Удовлетворенность в свою очередь является предиктором лояльности к бренду, которая в свою очередь связана с двумя важнейшими поведенческими реакциями – намерением купить и намерением рекомендовать.

Стоит заметить, что в отличие от подхода оценки ценности программ MBA, выбранного в рамках данной работы и опирающегося на четыре компонента (функциональный, эпистемический, социальный и личностный), «народный рейтинг» учитывает только три компонента, а именно: функциональную ценность программ (рост доходов и карьерное продвижение), социальную – полезность установленных связей, эпистемическую, выраженную через оценку роста профессионального и личностного развития, но не учитывают эмоциональную ценность программ MBA. При этом, как показало проведенное автором исследование №4, описанное в параграфе 3.1, эмоциональный компонент образования является важной составляющей воспринимаемой потребительской ценности, и его значение усилилось в современных условиях цифровизации образования в период пандемии. Предыдущие исследования показали, что эмоции в значительной мере влияют на **вовлеченность** слушателей (Pekrun and Linnenbrink-Garcia 2012), **формирование лояльности** потребителей (Wong 2004). При этом пандемия и всеобщий переход в онлайн еще более проявила важность этого компонента. Таким образом, «народный рейтинг» преимущественно базируется на учете когнитивного восприятия бренда, между тем, эмоциональный аспект играет существенную роль, как в намерении «купить» – «начать обучение», так и готовности рекомендовать программу.

На основании данных рейтинга и суммы баллов, набранного каждой бизнес-школой по каждому критерию (рост дохода в течение 2-4 лет после окончания обучения – доход, карьерный рост - карьера, оценка полезности и качества приобретенных деловых связей – проф. связи, оценка профессионального развития и личного роста – лич и проф развитие) построим лепестковую диаграмму. Данные для диаграммы были нормированы. Расчетная таблица для построения диаграммы находится в Приложении 5 настоящей работы. Бизнес-школы расположены по часовой стрелке, где ИБДА РАНХИГС (1 место), МШБ ФУ (20 место по сумме баллов).

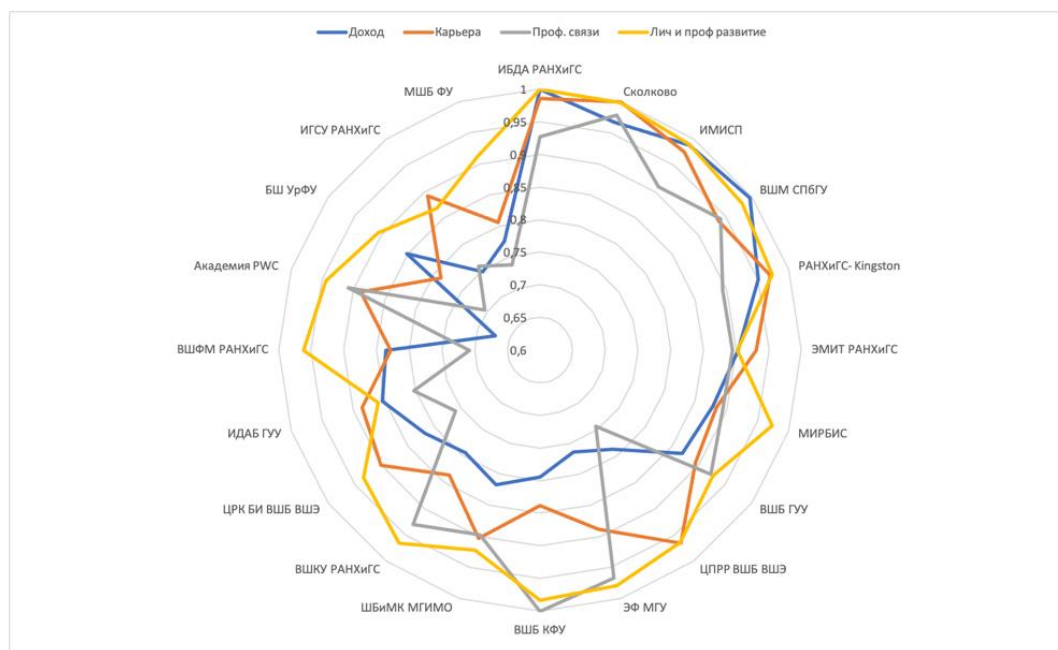


Рисунок 3.13. Сопоставление степени удовлетворенности выпускников 20 бизнес-школ по 4 критериям рейтинга

Источник: составлено автором

Как видно из рисунка 3.13, чем выше школа находится в рейтинге, тем меньший разброс наблюдается между четырьмя критериями и наоборот, чем ниже в рейтинге находится бизнес-школа, тем больший разброс в оценках удовлетворенности выпускников. Особенно резким изменениям подвержен критерий «рост дохода в течение 2-4 лет после окончания обучения», он же набрал наименьшее количество баллов по удовлетворенности (среднее значение по всем бизнес-школам 0,853). Наиболее выраженный результат наблюдается по критерию «оценка профессионального развития и личного роста» (среднее значение по всем бизнес-школам 0,947). Таким образом, данная диаграмма позволяет наглядно показать разницу в удовлетворенности своим обучением выпускниками лучших бизнес-школ России.

Стоимость

Воспринимаемое качество и имидж программ МВА, которые в свою очередь зависят и одновременно влияют на положение в рейтингах, должны находить свое отражение в уровне цен. Несоответствие цены предлагаемой ценности программы может говорить об ошибках в ценовом позиционировании программы МВА и даже о возможном неблагоприятном сигнале (Erdem et al. 2008) и о качестве программы для потенциальных клиентов. Одновременно с этим исследование европейского рынка программ МВА подтвердило наличие на нем согласованности между позицией в рейтинге и уровнем цен (Iglesias et al. 2021), что находит соответствующее отражение в ценовом позиционировании

программ. Чтобы оценить, насколько успешно реализуется данный принцип на российском рынке МВА, было проведено следующее исследование.

На первом шаге были собраны данные о стоимости рассматриваемых в рамках настоящей работы программ МВА и сумме баллов, выражающих общую удовлетворённость выпускников бизнес-школ в соответствии с которой строился «народный рейтинг» портала «МВА с России и Москве» (www.mba.su). Из данных была исключена московская школа управления Сколково, так как стоимость ее программы как минимум в четыре раза превышает стоимость других программ и создает экстремум, который мешает увидеть зависимость. Для анализа данных использовался статистический пакет Excel, исходные данные представлены в Приложении 6. Так как функция зависимости цены от удовлетворенности не является линейной, поэтому стандартный коэффициент корреляции Пирсона не может быть использован.

Для исходных данных о стоимости и общей удовлетворенности обучением выпускников рассматриваемых бизнес-школ был посчитан коэффициент корреляции, который показал значение на уровне $R=0,58$. Значимость коэффициента корреляции на уровне 1% говорит о том, что наблюдается статистически значимая связь между переменными (рисунок 3.14).

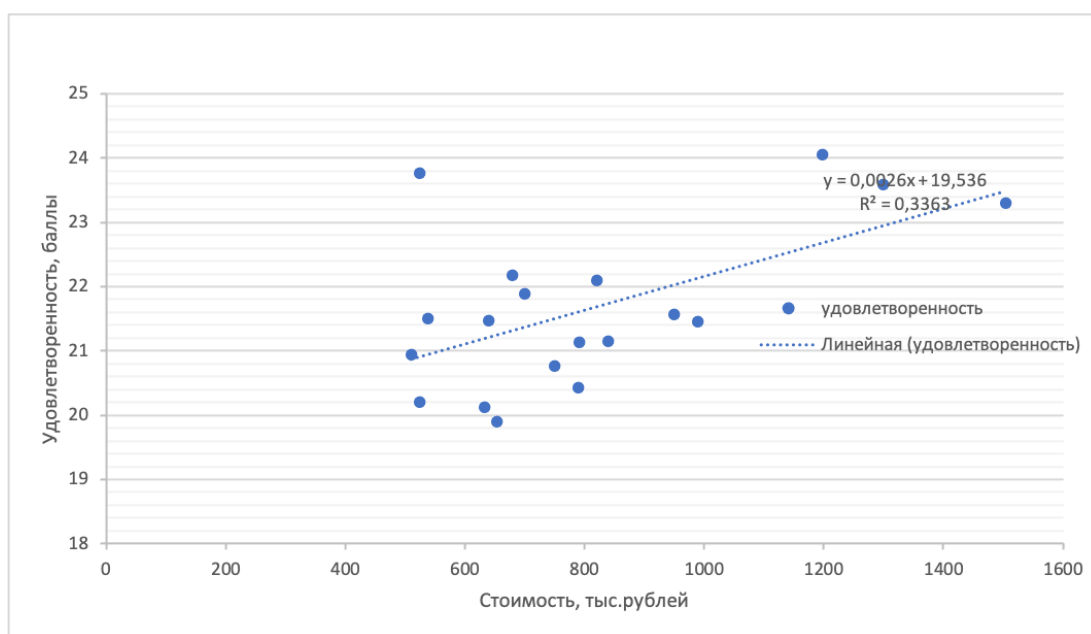


Рисунок 3.14. Соотношение стоимости программ МВА и удовлетворенности обучением

Источник: составлено автором

Таким образом, можно говорить, что на российском рынке программ МВА в целом присутствует согласованность между стоимостью и положением программ в рейтингах. Одновременно с этим, видно, что стоимость программ распределена неравномерно. Так,

третью строчку в рейтинге занимает бизнес-школа ИМИПС с одной из самых низких стоимостей на программу MBA.

Другая особенность в отношении стоимости программ MBA была выявлена в исследовании №4, описанного в первом параграфе третьей главы. Согласно полученным данным, стоимость программы MBA не вошла в список наиболее значимых параметров выбора программы. Объяснить это можно тем, что стоимость российских программ MBA существенно ниже стоимости иностранных программ. При этом целевая аудитория программ – руководители, уже вполне успешные и состоявшиеся специалисты, которые часто хорошо оплачиваются на рынке труда. В ходе исследования, проведенного в ноябре 2021 года среди слушателей, поступивших на программу MBA экономического факультета МГУ (исследование 2, описанное в параграфе 3.1), было установлено, что для 17 % респондентов плата за обучение является очень высокой, но слушатели рассчитывают, что обучение принесет им существенную пользу. Для 10 % респондентов ответила, что плата за обучения являлось незначительной, они смогли легко ее найти, остальные 73 % респондентов выбрали вариант «Денежная цена, которую я внесу за обучение, разумна, я получаю программу хорошего качества». Определение ценовой политики — это во многом еще и выбор целевой группы, а иногда это является отражением своей социальной позиции и миссии, как учебного заведения.

В целом, ценовое позиционирование отражает ориентацию на определенную целевую аудиторию. Так, ИБДА, занимающая 1 место в рейтинге и имеющая одну из самых высоких стоимостей на рынке, ориентировано на уже успешных и состоявшихся московских менеджеров, в программа MBA Санкт-Петербургской бизнес-школы ИМИПС, разделяющая со Сколково, ВШМ СПбГУ и РАНХИГС-Kingston первое место, имеет одну из самых низких цен на рынке и четкое позиционирование на «менеджеров среднего звена, которые планируют дорасти до позиций топ-менеджеров». Например, московская школа управления Сколково позиционирует себя, как школа международного уровня, ориентирована на привлечение в том числе иностранных слушателей, поэтому слишком низкая цена могла бы служить неблагоприятным сигналом для этого рынка. Упомянутая выше программа MBA экономического факультета МГУ, обладая сильным брендом материнского университета, реализовывает программу по стоимости ниже своих конкурентов, предлагая гибкую систему построения своего обучения с возможностью включения большого числа зарубежных модулей для тех, кто интересуется международными практиками ведения бизнеса.

Сопоставление характеристик программ по параметрам качества с результатами исследований, проведенных в 1 параграфе настоящей главы, позволило выделить ряд особенностей российских программ MBA.

Во-первых, в отличие от мирового рынка, на российском рынке программ MBA сохраняется большой процент неаккредитованных программ (25 %). Это свидетельствует о том, что наличие аккредитации все еще не является строго обязательным требованием при выборе программ. Это же подтверждает исследование № 4, проведенное в параграфе № 1. Гораздо более существенным аргументом при выборе программы является репутация вуза, на базе которого реализуется программа (1 место в списке наиболее значимых параметров выбора). Однако, по мере роста знаний потребителей о программах и желания получить наиболее «весомый» диплом, который поможет в построении карьеры, будет стимулировать бизнес-школы проходить процедуры аккредитации. Таким образом, в ближайшей перспективе наличие сертификата аккредитации программ с большой вероятностью станет обязательным атрибутом программ.

Во-вторых, на отечественном рынке программ MBA в целом наблюдается согласованности между стоимостью программ и между стоимостью программ и имиджем образовательных организаций, который складывается под влиянием ряда параметров потребительской ценности, находящихся отражение в образовательных рейтингах, проводимых в нашей стране.

В-третьих, российский рынок программ MBA, следуя общемировой тенденции, вызванной с ограничениями, связанными пандемией COVID-19, все больше предлагает программы MBA смешанного типа (blended). Одновременно с этим гибкость организации обучения входит в список трех наиболее значимых критериев выбора программы (исследование №4, параграф 3.1). Действительно, за время пандемии количество программ, реализовывающихся с помощью дистанционных образовательных технологий значительно выросло и составило 70 %. Однако, 30 % рассматриваемых бизнес-школ продолжают реализовывать свои программы исключительно в очном формате. При этом 50 % бизнес-школ предлагают более, чем одну форму обучения, 55 % программ имеют разные специализации. Таким образом, российский рынок еще не полностью перестроился и есть основания полагать, что со временем все больше бизнес-школ будут предлагать более гибкие и индивидуализированные образовательные траектории.

3.3. Рекомендации по совершенствованию управления маркетингом программ МВА

Анализ современных рыночных реалий и трендов развития программ МВА, а также проведенные в рамках подготовки настоящей работы исследования, выявили ряд возникших во время пандемии несоответствий между спросом и предложением на российском рынке программ МВА. Основываясь на их анализе, были сформулированы практические рекомендации, направленные на повышение потребительской ценности программ МВА и улучшение согласованности между спросом и предложением на рынке дополнительного бизнес-образования. Рекомендации выстроены в соответствии со структурой потребительской ценности программ МВА, обоснованной в рамках настоящей работы.

1. В рамках настоящего исследование было выявлено, что **функциональная ценность** является ведущей среди слушателей программ МВА. Данная ценность связана в первую очередь с выгодами от получения диплома МВА: ростом дохода и карьерным продвижением. Программы МВА имеют два уровня потребителей: обучаемые – слушатели программы и работодатели. Исследование, представленное параграфе 3.1 (Бурак, Куркова 2022) показывало размытость восприятия российских программ МВА среди компаний. Это в свою очередь ведет к снижению привлекательности данного типа программ и для работников. Соответственно, настоящие рекомендации направлены на повышение привлекательности данного образовательного продукта для обеих групп целевой аудитории (таблица 3.12).

Таблица 3.12 Рекомендации по направлениям маркетинга образовательных программ МВА: функциональный компонент ценности

Направления маркетинга	Рекомендации системы мер в соответствии со структурой компонентов потребительской ценности программ МВА
Повышение привлекательности диплома российских программ МВА для выпускников и работодателей как способствующих успешной карьере и росту продуктивности работы в компаниях	1) Размещение на сайтах программ статистики и инфографики о траекториях профессионального развития выпускников. 2) Подготовка и размещение контента на профессиональных площадках (РБК, Executive.ru и др.), направленных на формирование положительного имиджа российских программ МВА. 3) Сотрудничество с компаниями и кадровыми агентствами в разработке программ рекрутинга для выпускников.

2. Рост **эпистемической ценности** программ MBA может быть обеспечен за счет актуализации учебного контента. Проведенный анализ показал, что в условиях стремительного изменения технологий, бизнес-моделей в экономике, меняются требования к содержанию образовательных программ, что требует от бизнес-школ ежегодного пересмотра, как содержания отдельных курсов, так и дизайна программ в целом. Другое направление повышение эпистемической ценности программы связан с персонализацией образовательной программы и оптимизацией образовательного процесса. Слушатели обладают разным опытом, разным образованием, разным набором компетенций, они ставят перед собой разные задачи. При этом они стремятся оптимизировать свои усилия, время, внимательно подходят к оценке того, что они изучают и как это будет полезно для их личностного и профессионального развития. Поэтому одна из задач для развития цифровых технологий в бизнес-образовании – поиск технологий управления, обеспечивающих гибкую образовательную среду, изменения в дизайне программ, соотношении очных и дистанционных занятий, сопровождение учебного процесса, направленное на улучшение онлайн-коммуникаций, возможность построения индивидуальных гибких образовательных траекторий (таблица 3.13).

Таблица 3.13. Рекомендации по направлениям маркетинга образовательных программ MBA: эпистемический компонент ценности

Направления маркетинга	Рекомендации системы мер в соответствии со структурой компонентов потребительской ценности программ MBA
Повышение привлекательности российских программ MBA за счет предложений с гибкими форматами и образовательным контентом.	1) Интернет - позиционирование бизнес-школы на различных площадках как лидера мнения, эксперта в области бизнеса и управления. Авторские колонки преподавателей программы. 2) Активное привлечение компаний и бизнес-экспертов к разработке контента и образовательному процессу, развитие сети академических партнерств, посещение компаний. 3) Персонализация образования: предоставление возможности выбора индивидуальной образовательной траектории за счет большого количества элективов и выбора смешанного формата обучения.

3. **Социальная ценность** программ MBA связана с выгодами от установления в ходе обучения профессиональных и личных контактов, а также развитием своей профессиональной и личной репутации. Описанные в параграфе 3.1 исследования выявили

сложности и для слушателей, и для преподавателей, связанные с коммуникациями и эмоциональной дистанцией в ходе реализации обучения с помощью дистанционных образовательных технологий (Герасименко, Куркова 2021). Это в свою очередь снижает способность слушателей к установлению дружеских и профессиональных связей. Усилия бизнес-школы должны быть направлены на развитие сообщества слушателей и выпускников программы, укрепления социального капитала и одновременно нивелирование недостатков дистанционных форм обучения, дополнительной поддержке слушателей и создание благоприятных условий для роста их удовлетворенности от обучения в целом (таблица 3.14).

Таблица 3.14. Рекомендации по направлениям маркетинга образовательных программ МВА: социальный компонент ценности

Направления маркетинга	Рекомендации системы мер в соответствии со структурой компонентов потребительской ценности программ МВА
Формирование репутации программы МВА как места, где собирается сообщество профессионалов, быть частью которого интересно, полезно и престижно	1) Конкурсный отбор абитуриентов на программы, позволяющий сформировать сообщество слушателей, развивающихся в процессе обучения за счет горизонтального профессионального общения.. 2) Использование постоянных каналов онлайн-коммуникаций со слушателями, направленных на преодоление сложностей и психологических барьеров в онлайн обучении (использование мессенджеров и форумов на образовательной платформе). 3) Стимулирование работы слушателей в малых группах с меняющимся составом в рамках выполнения учебных заданий. 4) Проведение тренингов, направленных на развитие эмоционального интеллекта, «мягких управленческих навыков» навыков работы в распределенных коллективах. 5) Проведение культурных мероприятий дополнительно к аудиторным занятиям (спортивные, туристические, развлекательные), освещение их интернет-маркетинге. 6) Коммуникация в социальных сетях – привлечение и вовлечение слушателей и выпускников программы в формирование контента. 7) Разработка стратегии развития сообщества выпускников программы как стратегического социального капитала бизнес-школы.

	8) Привлечение выпускников к реализации программы и участию в мероприятии бизнес-школы.
--	---

4. Проведенные в параграфе 3.1 исследования также значимость **эмоционального компонента** ценности программы, который становится особенно актуальным в условиях дистанционного образования. Данный компонент связан с эмоциями, ростом уверенности в себе, чувством самореализации, а также гордости и сопричастности бренду бизнес-школы или университета. В ходе проведенного контент-исследования сайтов бизнес-школ (параграф 3.2) было выявлено редкое использование бизнес-школами технологий эмоционального маркетинга. Тем не менее, развитие именно этого направления способно увеличить ценность образовательного продукта (таблица 3.15).

Таблица 3.15. Рекомендации по направлениям маркетинга образовательных программ МВА: эмоциональный компонент ценности

Направления маркетинга	Рекомендации системы мер в соответствии со структурой компонентов потребительской ценности программ МВА
Укрепление бренда программы через сигналы рынку о качестве программ.	1) Участие в рейтингах и разработка мер, направленных на повышение своей позиции в рейтингах. 2) Развитие сети партнерств, репутация которых будет способствовать росту репутации бизнес-школы.
Обеспечение эмоциональной вовлеченности слушателей. Формирование положительного впечатления о программе	3) Развитие тренингов и коучинговых сессий, направленных на развитие лидерских качеств, уверенности в себе, а также оценки прогресса слушателей за время обучения по программе. 4) Позиционирование программы, как важного этапа и яркого события жизни, которое позволит выйти на новый уровень личностного и профессионального развития. 5) Эмоциональное вовлечение слушателей в учебный процесс, в том числе за счет использования игровых форм с соревновательными элементами.
Укрепление бренда программы через сигналы рынку о качестве программ.	6) Участие в рейтингах и разработка мер, направленных на повышение своей позиции в рейтингах. 7) Развитие сети партнерств, репутация которых будет способствовать росту репутации бизнес-школы.

В дополнении к представленным выше для бизнес-школ рекомендациям могут быть предложены следующие меры, которые будут способствовать улучшению имиджа российских программ MBA:

1) формирование рейтинга не только бизнес-школ, но и программ (MBA и EMBA отдельно). Это будет способствовать снижению информационной асимметрии относительно качества конкретных программ;

2) налаживание сотрудничества между различными бизнес-школами и разработка мер по укреплению репутации российских программ бизнес-образования, в том числе проведение полномасштабных межорганизационных исследований, которые будут направлены на исследование эффективности их образовательных продуктов;

3) проведение конференций по маркетингу в сфере дополнительного бизнес-образования – создание площадки для общения профессиональных маркетологов для поиска путей решения текущих и стратегических задач российской системы дополнительного бизнес-образования;

4) формирование рамочного стандарта профессионального бизнес-образования уровня MBA, которые будут направлены на обеспечение качества программ и вытеснение с рынка недоброкачественных программ, которые ведут к размыванию бренда MBA;

5) развитие сотрудничества с представителями бизнес-сообщества для обеспечения большего соответствия качества подготовки менеджеров нуждам современных компаний в условиях цифровизации.

Выводы по главе 3.

В результате проведенного анализа была дана характеристика потребительских оценок, формирующих спрос, а также инструментов маркетинга, которые образуют в совокупности ценностное предложение на рынке российских программ MBA, показаны существующие в современных условиях несоответствия и разработаны практические рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетинга образовательных организаций через соответствие потребительской ценности программ MBA.

В третьей главе представлена серия эмпирических исследований, направленных на актуализацию и исследование актуальных параметров потребительской ценности и ее влияние на потребительский выбор в современных условиях, специфичных для российского рынка программ MBA. Проведенные качественные и количественные исследования позволили: во-первых, проанализировать особенности восприятия дистанционного образования, степень удовлетворенности обучением и тех сложностей, с которыми слушатели и преподаватели столкнулись в ходе дистанционного обучения, во-

вторых, выявить особенности процесса принятия решения о начале обучения по программе MBA, в-третьих, изучить особенности восприятия российских программ MBA на рынке труда и ожидаемой дополнительной ценности для компаний от сотрудника с квалификацией MBA, в-четвертых, уточнить содержание параметров потребительской ценности программ MBA в современных условиях и проверить исследовательские гипотезы (H1), (H2), (H3).

Анализ результатов проведенных исследований показал высокую степень готовности слушателей и преподавателей к дистанционному обучению в рамках программ бизнес-образования, поскольку большинство из них позитивно оценивает свой опыт онлайн-обучения. Вместе с тем выявлены существенные недостатки дистанционного обучения в рамках программ MBA, связанные, в первую очередь, с качеством коммуникаций, эмоциональной дистанцией и снижением вовлеченности слушателей в учебный процесс. Все это становится новыми задачами управления образовательным процессом. Одним из выходов могут стать программы смешанных форматов очно-дистанционного образования (*blended learning*), которые сочетают достоинство обеих форматов, способствуют гибкой организации обучения и при этом обеспечивают условия для роста удовлетворенности обучения в целом.

Второе исследование дает представление о процессе и особенностях потребительского поведения на этапе выбора программы MBA как о сложном, продолжительном и многофакторном процессе, которое сопровождается тщательным изучением рынка и альтернатив. Продолжительность выбора программы MBA говорит о важности развития долгосрочных коммуникаций между бизнес-школами и абитуриентами и слушателями своих программ, способствующими повышению удовлетворенности своим потребительским опытом. Отношения с потребителями становятся особенно значимыми в контексте роста конкуренции на рынке, активного развития альтернативных программ и значимости социального эффекта, проявляющегося в сарафанном радио, отзывах.

Третье исследование показало, что существует размытость восприятия российских программ MBA на рынке труда. Так, большинство опрошенных представителей российских и зарубежных компаний и рекрутинговых агентств отдает предпочтение соискателям с дипломами зарубежных программ MBA (60,5 %) по сравнению с российскими (39,5 %). При этом только 7% компаний готовы платить дополнительную премию или предложить более высокую должность обладателям степени MBA, а 4,8% респондентов отметили, что у них лично или среди сотрудников компании есть негативные убеждения в отношении

выпускников программ MBA. Полученные результаты говорят о необходимости укрепления бренда российских программ MBA в целом.

Четвертое исследование позволило выявить актуальную структуру потребительской ценности программ MBA и продвинуться в изучении взаимосвязи между параметрами потребительской ценности и социально-демографическими характеристиками для исследованной целевой аудитории в современных российских условиях. Полученные в ходе исследования результаты показали устойчивую структуру потребительской ценности программ MBA, реализующихся с помощью дистанционных образовательных технологий. В число наиболее значимых параметров выбора таких программ вошли репутация университета, на базе которого реализовывается программы, репутация самой программы MBA, возможность гибкой организации учебного процесса, контент программы, наличие онлайн-платформы, которые необходимо учитывать в позиционировании, в брендинге и коммуникациях бизнес-школ.

На основании контент-анализа сайтов ведущих бизнес-школ были изучены особенности позиционирования российских программ MBA. Было установлено, что образовательные учреждения делают акцент на эпистемических выгодах, при этом приемы эмоционального маркетинга практически не используются. Проведенный анализ позволил выделить ряд особенностей позиционирования российских программ MBA. Во-первых, российский рынок программ MBA, следуя общемировой тенденции, вызванной ограничениями, связанными с пандемией Covid-19, все больше предлагает программы MBA смешанного типа (blended). Одновременно с этим гибкость организации–обучения входит в список трех наиболее значимых критериев выбора программы. Во-вторых, на российском рынке программ MBA в целом наблюдается корреляция между стоимостью программ и имиджем образовательных организаций, который складывается под влиянием ряда параметров потребительской ценности, находящих отражение в образовательных рейтингах, проводимых в нашей стране. Основываясь на результатах проведенных исследований, были сформулированы практические рекомендации, направленные на повышение потребительской ценности программ MBA и улучшение согласованности между спросом и предложением на рынке дополнительного бизнес-образования.

Заключение

Проведенное диссертационное исследование посвящено изучению параметров потребительской ценности программ бизнес-образования уровня MBA. Цель настоящей работы состояла в развитии теоретических и методологических подходов к анализу воспринимаемой потребительской ценности в сфере бизнес-образования, а также разработке эмпирически обоснованных рекомендаций по совершенствованию рыночного позиционирования программ MBA в условиях цифровизации образования.

По итогам проведенной работы были получены следующие основные результаты и сделаны выводы:

1. Обобщение теоретических подходов, связанных с исследованием категории «потребительская ценность» в маркетинге позволило показать логику развития подходов к понятию «потребительская ценность», а также систематизировать исследования, касающиеся процесса создания ценности, с одной стороны, и связанные с определением результатов и оценки этой ценности, с другой. Систематизированы теоретические подходы, связанные с исследованием категории «потребительская ценность» в сфере образования, что позволило конкретизировать структуру потребительской ценности образовательного продукта и выявить специфические аспекты восприятия этой ценности в бизнес-образовании. Проведенный анализ позволил предложить теоретический подход к анализу структуры воспринимаемой потребительской ценности образовательного продукта, базирующийся на оценке совокупности четырех компонентов: функционального, эпистемического, эмоционального и социального, каждый из которых раскрывается через определенную совокупность выгод, которые абитуриенты надеются реализовать в ходе обучения. Разработанный подход позволяют систематизировать структуру различных образовательных потребностей целевой аудитории и является инструментом дифференцирования ценностного предложения предложения программ MBA.

Потребительская ценность в образовании анализируется в широком контексте сотворчества в сети университет-слушатели-бизнес-партнеры и других заинтересованных сторон. Показана роль бренда и репутации, как стратегических ресурсов образовательной организации, в формировании потребительской ценности образовательного продукта и последующих поведенческих реакций.

На основании систематизации и анализа научной литературы, посвященной изучению особенностей потребительского выбора программ MBA в разных странах и регионах, были выделены атрибуты программы, оказывающие влияние на потребительский

выбор, значимость которых в российском контексте была оценена в ходе дальнейшего эмпирического исследования.

Результатом анализа стала методология, которая включает в себя следующие элементы: (1) исследование ожидаемой потребительской ценности образовательного продукта в виде совокупности потребительских выгод, соответствующих четырем компонентам ценности (функциональному, эмоциональному, социальному и эпистемическому), (2) исследование свойств ценностного предложения через анализ совокупность атрибутов программ и особенностей позиционирования программ на российском рынке МВА, (3) исследование согласованности между тем, какую потребительскую ценность потребители ищут в образовательном продукте и тем, какую потребительскую ценность образовательные организации транслируют на рынок

2. В диссертации проведен комплексный анализ состояния российского рынка программ МВА. Проведенное комплексное исследование макроэкономических, технологических и микроэкономических факторов, влияющих на развитие программ бизнес-образования уровня МВА в России, позволило определить последствия воздействия этих факторов для образовательных организаций в современных условиях. Анализ количественных и качественных характеристик спроса и предложения программ МВА позволил оценить динамику и направления развития рынка МВА, изменения в структуре спроса и предложения. Проведенный анализ показал, что наибольшие возможности и риски для рынка дополнительного бизнес-образования создает цифровизация, которая позволяет масштабировать образовательные продукты и дает возможность выхода на новые целевые рынки. Цифровизация образования и экономики в целом повлияла на три аспекта образования: во-первых, изменение ожиданий к содержанию образовательных программ МВА со стороны потребителей, во-вторых, внедрение технологических решений и изменения в организации обучения, в-третьих, разработка новых подходов к обеспечению качества образования онлайн и смешанных форм обучения. Однако, бизнес-школы и факультеты государственных университетов, как основные провайдеры программ МВА, часто ограничены в возможностях привлечения инвестиций для развития своих технологических решений и поэтому уступают свою долю на рынке бизнес-образования частным технологичным образовательным организациям, которые специализируются в основном на реализации коротких и средних по продолжительности программ.

Проведенный анализ позволил выявить следующие тренды на рынке дополнительного бизнес-образования, последствия для образовательных организаций и поставить исследовательские вопросы, направленные на уточнение параметров потребительской

ценности и спроса на российские программы MBA в современных условиях. Рост спроса на образовательные продукты, появление новых технологических решений, продуктов и провайдеров ведет к увеличению конкуренции на рынке дополнительного бизнес-образования и вынуждает образовательные организации искать новые пути для поддержания конкурентоспособности своих программ. Смещение спроса в сторону онлайн и гибридных форм обучения вынуждает бизнес-школы развивать онлайн и гибридные решения и одновременно исследования особенности воспринимаемой потребительской ценности программ, реализующихся с помощью дистанционных образовательных технологий. Сокращение спроса на продолжительные программы MBA по сравнению с более короткими программами и одновременное изменение спроса на содержание программ вынуждает бизнес-школы проводить ре-дизайн своих программ и искать способы увеличения воспринимаемой потребительской ценности программ MBA. Все перечисленные факторы трансформируют систему параметров, которые необходимо учитывать при управлении образовательными продуктами и их брендами и которые должны найти свое отражение в позиционировании программ MBA на российском рынке.

3. Эмпирическое применение предложенного в работе методологического подхода позволило обосновать современную структуру и содержание потребительской ценности программ MBA. На базе проведенной серии количественных и качественных исследований определены особенности восприятия дистанционного образования, выявлены степень удовлетворенности обучением и сложности, с которыми слушатели и преподаватели столкнулись в ходе дистанционного обучения во время пандемии, выявлены особенности процесса принятия решения об обучении, уточнено содержание и приоритетность параметров потребительской ценности и выбора программ MBA.

Анализ результатов исследования показал, прежде всего, высокую степень готовности слушателей и преподавателей к дистанционному обучению в рамках программ бизнес-образования. Вместе с тем были выявлены существующие проблемы дистанционного обучения в рамках программ MBA, связанные, в первую очередь, с качеством коммуникаций, эмоциональной дистанцией и снижением вовлеченности слушателей в учебный процесс, которые снижают потребительскую ценность дистанционных форматов программ дополнительного бизнес-образования.

Результаты проведенных автором исследований дают представление о процессе и особенностях потребительского поведения на этапе выбора программы MBA как о сложном и продолжительном процессе, который сопровождается тщательным изучением рынка и альтернатив, что требует развития долгосрочных коммуникаций между бизнес-школами,

абитуриентами, слушателями своих программ и работодателями и необходимость управления потребительским опытом в отношении контакта с брендом программы.

Предложен и эмпирически обоснован подход к сегментации потребителей программ MBA на основании их ценностной ориентации, доказана их значимая связь с социально-демографическими характеристиками слушателей MBA. Для получения статистически обоснованных выводов относительно актуальных параметров потребительской ценности программ MBA были вычислены описательные статистики, проведен корреляционный анализ и построена модель множественного выбора. В ходе исследования было доказано, что в условиях развития рынка образования в период пандемии сформировалась устойчивая **структура** потребительской ценности программ MBA с доминированием функциональных параметров. В условиях ограничений, связанных с пандемией COVID-19, имеют высокую **значимость** социальные и эмоциональные критерии потребительского выбора. Существует значимая **зависимость** между социально-демографическими характеристиками слушателей MBA и их приоритетными ценностными ориентациями, которые необходимо учитывать в позиционировании программ.

4. В современных условиях цифровизации наиболее важным инструментом маркетинга и основным каналом коммуникации в сфере бизнес-образования становится сайт. На основании контент-анализа электронных ресурсов бизнес-школ и университетов, лидирующих на российском рынке бизнес-образования, определены особенности рыночного позиционирования программ MBA в соответствии с выявленными в исследовании параметрами потребительской ценности. Было установлено, что образовательные учреждения делают акцент на эпистемических выгодах, при этом приемы эмоционального маркетинга практически не используются. Проведенный анализ позволил выделить ряд особенностей позиционирования российских программ MBA. Во-первых, российский рынок программ MBA, следуя общемировой тенденции, вызванной ограничениями, связанными с пандемией Covid-19, все больше предлагает программы MBA смешанного типа (blended). Одновременно с этим гибкость организации обучения входит в список трех наиболее значимых критериев выбора программы. Во-вторых, на российском рынке программ MBA в целом наблюдается корреляция между стоимостью программ и имиджем образовательных организаций, который складывается под влиянием ряда параметров потребительской ценности, находящих отражение в образовательных рейтингах, проводимых в нашей стране.

5. Предложены рекомендации по учету структуры и приоритетности параметров потребительской ценности в маркетинге, направленные на улучшение согласованности

между спросом и предложением на российском рынке дополнительного бизнес-образования в условиях его цифровизации. В качестве основных направлений маркетинга были выделены следующие: 1) повышение привлекательности диплома российских программ MBA для выпускников и работодателей, 2) повышение привлекательности российских программ MBA за счет предложений с гибкими форматами и образовательным контентом, 3) формирование репутации программы MBA как места концентрации сообщества профессионалов, 4) разработка мер, направленных на формирование положительного впечатления о программе, рост удовлетворенности от обучения и обеспечение эмоциональной вовлеченности слушателей, 5) укрепление бренда программы через транслирование на рынок сигналов о качестве программ.

Проведенное диссертационное исследование позволило изучить и системно охарактеризовать структуру и уровни параметров потребительской ценности российских программ бизнес-образования уровня MBA. На основе результатов проведенных исследований был сформирован комплекс выводов и рекомендаций для совершенствования ценностного предложения и маркетингового позиционирования программ MBA российских университетов и бизнес-школ. Таким образом, поставленная цель и задачи диссертационного исследования были достигнуты.

Дальнейшие научные изыскания в данной области следует проводить в области изучения влияния цифровой трансформации на систему потребительских ценностей, руководствуясь предложенной в данной диссертации системой параметров потребительской ценности и их развития. Это может послужить методической основой для совершенствования предложенных автором маркетинговых инструментов создания ценностного предложения программ бизнес-образования MBA, соответствующего изменяющимся условиям.

Тезаурус

Дополнительное профессиональное образование¹⁵ – направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды. Дополнительное профессиональное образование осуществляется посредством реализации дополнительных профессиональных программ (программ повышения квалификации и программ профессиональной переподготовки). К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. **Дополнительное бизнес-образование** – направление дополнительного профессионального образования в сфере бизнеса, экономики и управления.

Бизнес-школа – организация, которая предлагает образовательные программы по управлению бизнесом. В рамках настоящей работы данный термин используется не только в отношении организаций, имеющих в своей названии словосочетание «бизнес-школа», но также факультеты при классических университетах и прочие образовательные организации, реализующие программы бизнес-образования уровня MBA.

Программа MBA – программа профессиональной переподготовки с присвоением дополнительной квалификации «Мастер делового администрирования – Master of Business Administration (MBA)».

Международная аккредитация – процедура оценки и признания образовательных учреждений, их структурных подразделений, образовательных программ или отдельных курсов на соответствие критериям и требованиям организаций, входящих в международные аккредитационные ассоциации.

Цифровизация – многоуровневый процесс перехода организаций, отраслей, экономики и человеческой культуры в целом на новые модели бизнес-процессов и потребительского поведения, трансформирующие роли экономических агентов, связанность ресурсов, внедрение новых бизнес-моделей, принципов и технологий менеджмента, способов производства и реализации продуктов и услуг, основанных на информационных технологиях.

¹⁵ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/18ecc06c654c0f2e1ffdf7fa3f8c1ef137f01615/

Список литературы

Законодательные и нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

Статьи, книги, монографии на русском языке

2. Абабкова М.Ю. Когнитивный маркетинг в образовании: новая парадигма в контексте нейроисследований // Вестник Алтайской академии экономики и права/ - 2019. - №2-1. – С. 5-13.
3. Аренков И.А., Беленова А.И. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования // Креативная экономика. – 2021. – 15 (7). – С. 2921-2938.
4. Ачкасова О.Г. Образовательным маркетинг ВУЗа на этапе цифровой трансформации высшего образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2020. – № 4 (40). – С. 54-60.
5. Бурак И.Б., Куркова Д.Н. Особенности восприятия работодателями российских программ МВА: вопросы ценности и ожиданий от выпускников // Экономика образования. – 2022. – №1. – С. 61-75.
6. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / Варго С., Лаш Р. // Российский журнал менеджмента. – 2006. – 4 (2). – С. 73-82
7. Герасименко В.В., Куркова Д.Н. Управление конкурентоспособностью дополнительного бизнес-образования на примере онлайн-программ МВА // Менеджмент в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 19-29.
8. Герасименко В.В., Куркова Д.Н. Цифровое бизнес-образование: факторы потребительской ценности для программ МВА // Четвертая международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сборник тезисов выступлений, СанктПетербург / Под общей ред. д. э. н., профессора Аренкова И. А. и к. э. н., доцента Ценжарик М.К., издательство СПбГУПТД (Санкт-Петербург). – 2021. – С. 322-327. (Личный вклад автора – 0,19 п.л.).
9. Герасименко В.В., Куркова Д.Н., Симонов К.В., Троценко А.Н. Факторы рыночных провалов российских высокотехнологичных стартапов: анализ барьеров // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2021. – № 6. – С.56-64.

10. Демцура С.С., Дмитриева Е.Ю., Алексеева Л.П., Базавлущая Л.М., Полуянова Л.А. Психологические особенности процесса восприятия цен на образовательные услуги // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т.7. №3 (24). – С. 276-280.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер., 2001. – С.480.
12. Дуканич Л.В., Коробейникова С.В. Теоретические и практические аспекты организационного развития бизнес-образования в условиях перехода к цифровой экономике // В сборнике: Корпоративный менеджмент и бизнес-образование. Сборник научных статей. Москва, 2019. С. 141-164.
13. Захарова В. А. Студенты поколения Z: реальность и будущее // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – №4. – С. 47-55.
14. Земцов С., Еремкин В., Барина В. Факторы востребованности ведущих вузов России. Обзор литературы и эконометрический анализ // Вопросы образования. – 2015. – №4. – С. 201-233.
15. Канке А. А. Классическое бизнес-образование и цифровая экономика – возможна ли гармония? // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: Материалы XVII международной конференции, Санкт-Петербург, 26–28 сентября 2019 года / Под редакцией В. П. Галенко, Н. А. Лобанова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2019. – С. 274-279.
16. Карташова Л. В., Петровская А. В. Современные тенденции развития бизнес-образования в России // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2017. – № 5(95). – С. 21-29.
17. Кожевина О.В. Управление цифровой трансформацией образования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. - № 6. - С. 26-32.
18. Королёв В.И., Дикуль Е.В. Цифровая трансформация предприятий и ее влияние на изменения конкуренции // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – №6. – С. 44-49.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - 2-е издание. - СПб.: Питер., 2006. – 466 с.
20. Петров Ю. А. Дистанционное бизнес-образование глазами студента / Ю. А. Петров, Г. И. Петрова // Новые информационные технологии в образовании и науке : Материалы X международной научно-практической конференции,

- Екатеринбург, 27 февраля – 03 2017 года. – Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет. - 2017. – С. 195-200.
21. Портер, М. Международная конкуренция/ М. Портер; Пер. с англ. под. ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения., 1993. – 896 с.
22. Разумова, Т. О., Бурак И.Д. Дополнительное профессиональное образование как инструмент реализации концепции обучения в течение всей жизни // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2019. – Т. 11. – № 1(31). – С. 30-48.
23. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. А. Ф. Зотова; Сост. А. П. Полякова, М. М. Беляева; Подгот. текста и прим. Р. К. Медведевой. — М.: Республика, 1998. – 413 с.
24. Савицкая Е. В., Дубынина А. И. Бизнес-школы против университетов: сравнительный анализ рейтингов // Образовательные технологии. - 2014. - № 4. - С. 6–18.
25. Савицкая Е., Алтунина Н. Высшее образование: репутационные эффекты, сигнальные искажения и благоприятный отбор // Journal of Institutional Studies Journal of Institutional Studies. – 2017. - V.8. – С. 117-133
26. Селюков М. В. Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – С. 260 - 268.
27. Скоробогатых И.И., Волошина П.А. Трансформация образовательных услуг под влиянием пандемии COVID-19// В сборнике: Трансформация моделей образования: уроки пандемии. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Плехановский форум преподавателей». - 2021. - С. 135-141.
28. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М.: Эксмо-Пресс, 2003. – 448 с.
29. Талер Р. Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой / Р. Талер, Дж. Акерлоф. – М.: Юнайтед Пресс, 2010. – 272 с.
30. Тультаев, Т. А. Влияние пандемии COVID-19 на изменение модели поведения потребителей в сфере услуг дополнительного профессионального образования / Т. А. Тультаев, Ю. В. Грошева // IX Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам : сборник научных трудов, Казань, 20–23

октября 2020 года. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2020. – С. 424-429.

31. Шакирова, Д. Ю. Образовательные достижения бизнес-школ и их общественное освещение / Д. Ю. Шакирова // World science: problems and innovations: сборник статей победителей X Международной научно-практической конференции: в 3 частях, Пенза, 30 мая 2017 года. – Пенза: "Наука и Просвещение"., 2017. – С. 97-101.
32. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: Эксмо, 2020. – 208 с.

Статьи, книги, монографии на иностранном языке

33. Achrol R., Kotler P. Marketing in Network Economy // Journal of Marketing. – 1999. - 63. – P. 146-163.
34. Addis M., Podestà S. Long life to marketing research: A postmodern view // European Journal of Marketing. – 2005. - № 39. – P. 386-412.
35. Adedoyin O., Soykan, M. Covid-19 pandemic and online learning: The challenges and opportunities // Interactive Learning Environments. – 2020. – P. 1–13.
36. Akaka M., Vargo S., Schau H. The context of experience // Journal of Service Management. – 2015. - 26. – P. 206-223.
37. Al-Mutairi A., Saeid Muna. Factors Affecting Students' Choice for MBA Program in Kuwait Universities // International Journal of Business and Management. – 2016. - 11. 119. 10.5539/ijbm.v11n3p119.
38. Alderson W. Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing/ W. Alderson. - RD Irwin, 1965.
39. Alves H. The Measurement of Perceived Value in Higher Education: A Unidimensional Approach // The Service Industries Journal. – 2011. – 31. – P. 1943-1960.
40. Alves H., Raposo M. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education // Total Quality Management. 2007. - 18. – P. 571-588.
41. Alwi S., Kitchen P. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? // Journal of Business Research. – 2014. - 67. – P. 2324–2336.
42. Anderson J.C., Narus, J.A. Business Marketing: Understand What Customer's Value // Harvard Business Review. - 1998. – 76. – P. 53-65.

43. Antunes D., Thomas H. The Competitive (Dis)Advantages of European Business Schools // Long Range Planning, - 2007. - 40(3). – P. 382-404.
44. Arvidsson Adam. Brand value. The Journal of Brand Management. – 2006. - 13. – P. 188-192.
45. Babin B., James K. A brief retrospective and introspective on value // European Business Review. – 2010. - 22. – P. 471-478.
46. Bannor R, Dhaka S. Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis // IOSR Journal of Business and Management. – 2014. - 16. – P. 1-7.
47. Baron S., Patterson A., Warnaby G., Harris K. (2010). Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities // Journal of Customer Behavior. – 2010. - 9. – P. 253-264.
48. Baruch Y., Bell, M., Gray, D. 2005. Generalist and specialist graduate business degrees: Tangible and intangible value // Journal of Vocational Behavior. – 2005. – 67. – P. 51-68.
49. Bernardo A. Esteban, M., Fernández E., Cervero A., Tuero H., Solano Y. Comparison of Personal, Social and Academic Variables Related to University Drop-out and Persistence // Frontiers in Psychology - 2016. – P. 7.
50. Bhatt P. Buddhapriya, S. Intrinsic motivational potential and its effect on academic performance, life-satisfaction and procrastination: A study of MBA students // International Journal of Indian Culture and Business Management. – 2021. - 22. – P. 443-460.
51. Birenbaum M. Assessment for learning // Hed Hachinuch. – 2007. - 81(7). – P. 40-46.
52. Bolton R., Gustafsson A., McColl-Kennedy L., Sirianni N., Tse D. Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy // Journal of Service Management. – 2014. - 25. – P. 253-74.
53. Booms B.H., Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms // Marketing of Services, American Marketing Association - 1981. - P. 47-51.
54. Bornschlegl M., Cashman D. Considering the role of the distance student experience in student satisfaction and retention // Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning. – 2018. - 34.
55. Bornschlegl M., Cashman D. Improving Distance Student Retention Through Satisfaction and Authentic Experiences // International Journal of Online Pedagogy and Course Design. – 2018. - 8. – P. 60-77.

56. Brady M., Robertson C. Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study // *Journal of Business Research*. – 2001 - 51. – P. 53-60.
57. Brax S., Visintin F. Meta-model of servitization: The integrative profiling approach. *Industrial Marketing Management*. – 2017. - 60. – P. 17-32.
58. Brooks R., Everett G. Post-graduation reflections on the value of a degree // *British Educational Research Journal*. – 2009. - 35. – P. 333-349.
59. Bruce G., Edgington R. Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by MBA Students: An Examination of School Quality, Educational Outcomes, and Value of the MBA // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2008. - 18. – P.79-101.
60. Casidy R., Wymer W. A taxonomy of prestige-seeking university students: Strategic insights for higher education // *Journal of Strategic Marketing*. – 2018. - 26(2). – P. 140–155.
61. Cavallone M., Manna R., Palumbo R. Filling in the gaps in higher education quality: An analysis of Italian students' value expectations and perceptions // *International Journal of Educational Management*. ahead-of-print. – 2019 - 10.1108/IJEM-06-2019-0189.
62. Chandler J., Lusch R. Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience // *Journal of Service Research*. – 2014. - 18. – P. 6-22.
63. Chapman D.W. A Model of Student College Choice // *Journal of Higher Education*. – 1981. – 52. – P. 490-505.
64. Chaudhuri A., Holbrook M. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty // *Journal of marketing*. – 2001. - 65. – P. 81-93.
65. Chen C-F., Chen F-S. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists // *Tourism Management*. – 2010. - 31. – P. 29-35.
66. Chen R., Yang D. Responding to compliments in Chinese: Has it changed? // *Journal of Pragmatics*. – 2010. - 42. – P. 1951-1963.
67. Choi P., Harris M.L., Ernstberger K.W., Cox K.C. and Musgrove C.F. An exploratory study on part-time MBA program choice factors and characteristics of part-time MBA students // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2019. – P. 139-147. [Режим доступа]: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08832323.2018.1491823>
68. Christensen G., Olson J. Mapping consumers' mental model with ZMET // *Psychology & Marketing*. -2002. - 19. – P. 477 - 501.

69. Clemes M., Gan C., Kao T-H. University Student Satisfaction: An Empirical Analysis // Journal of Marketing for Higher Education. – 2008. - 17. – P. 292-325.
70. Corsaro D., Snehota I. Perceptions of change in business relationships and networks // Industrial Marketing Management. - 2012. - Vol. 41. - P. 270–286.
71. Craig R. College Disrupted: The Great Unbundling of Higher Education / R. Craig. - St. Martin's Press, 2015. – P. 256.
72. Cronin J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., and Shemwell, D. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value // The Journal of Service Marketing. – 1997. - 11(6). – P. 375-391.
73. Cronin J., Brady M., Hult G., Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments // Journal of Retailing. – 2000. - 76. – P. 193-218.
74. Cubillo J., Sánchez J., Cerviño J. International students' decision-making process // International Journal of Educational Management – 2006. - 20. – P. 101-115.
75. Daily L., Andesron M., Ingenito C., Duffy D., Krimm P., Thomson S. Understanding MBA Consumer Needs and the Development of Marketing Strategy // Journal of Marketing for Higher Education. – 2006. – 16 (1). - P. 143-158.
76. Day G., Crask M. Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction // The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. – 2000. – 13. – P. 52-60.
77. Day G. Creating the Market Driven Organization // MIT Sloan Management Review. – 1999. - V. 41 (1). – P.11-22.
78. Dick A, Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1994. – V. 22. – P. 99–113.
79. Dollinger M., Lodge J., Coates H. Co-creation in higher education: Towards a conceptual model // Journal of Marketing for Higher Education. – 2018. - 28(2). – P. 210–231
80. Dollinger M. Higher Education's Value: In the Experience Itself // Conference: Research and Development in Higher Education: [Re] Valuing Higher Education – 2018. – V.14. – P. 60-70.
81. Douglas J., Douglas A., Barnes B. Measuring Student Satisfaction at a UK University // Quality Assurance in Education. – 2006. - 14. – P. 251-267.
82. Drucker P. The practice of management / P. Drucker. - NY.: Harper Business, 1954.

83. Durkin M., McKenna S., Cummins D. Emotional connections in higher education marketing // *International Journal of Educational Management*. – 2012. - 26. – P. 153-161.
84. Edvardsson B., Tronvoll B., Gruber T. Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-creation: A Social Construction Approach // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2011. - 39. – P. 327-339.
85. Elliott C., Soo, K.T. The international market for MBA qualifications: The relationship between tuition fees and applications // *Economics of Education Review*. – 2013. - 34. - P. 162-174.
86. Erdem T., Keane M. P., Sun, B. A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality // *Marketing Science*,. – 2008. - 27(6). – P. 1111–1125.
87. Faroughian F. , Kalafatis S, Ledden L., Samouel P., Tsogas, M. Value and risk in business-to-business e-banking // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – V.41 (1). – P. 68-81.
88. Flint D., Blocker C., Boutin J. Customer value anticipation as an operant resource driving customer satisfaction and loyalty. *Forum*. 2. – 2008.
89. Friga P., Bettis R., Sullivan R. Changes in Graduate Management Education and New Business School Strategies for the 21st Century // *Academy of Management Learning & Education*. – 2003. - 2.
90. Gallarza M., Gil-Saura I., Holbrook M. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value// *Journal of Consumer Behaviour*. – 2011. - 10(4).
91. Gan C., Wang W. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context // *Internet Research*. – 2017. - 27.
92. Gaytan J. Factors Affecting Student Retention in Online Courses: Overcoming this Critical Problem. *Career and Technical Education Research*. – 2013. - 38. – P. 145-155.
93. Gerasimenko V., Andrejuk D., Kurkova D. Approach for management of brand positioning: quantification of value matching between brand and target audience // *Polish Journal of Management Studies*. – 2021. – V. 24. – P. 96-111.
94. Gerasimenko V., Kurkova D. From Face-to-Face to remote learning: Russian MBA experience // *ICERI2021 Proceedings, IATED Spain*. – 2021. – P. 892-896.
95. Gerasimenko V., Molchanova O. Global pressure or national identity: strategic challenges for Russian business schools, *Serbian Journal of Management*. – 2017. - V. 12 – 1. – P. 133-141.

96. Gerasimenko V., Molchanova O. Accreditation of online MBA courses: path to higher competitiveness in business education, 13th International Technology, Education and Development Conference. – 2019. – P. 2294 – 2300.
97. Gerasimenko V., Razumova T. Digital competencies in management: a way to superior competitiveness and resistance to changes // Serbian Journal of Management. – 2020. - V. 12 (1). – P. 133-141.
98. Gibson A. Measuring Business Student Satisfaction: a Review and Summary of the Major Predictors // Journal of Higher Education Policy & Management. – 2010. - 32. – P. 251-259.
99. Grewal D., Monroe K., Krishnan R. The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value // The Journal of Marketing. – 1998. - 62. – P. 46-59.
100. Grönroos C., Ravald A. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing // Journal of Service Management. – 2011. - 22. – P. 5-22.
101. Grönroos C., Voima P. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2013. - 41. – P. 133-150.
102. Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // European Business Review. – 2008. - 20. – P. 298-314.
103. Gummerus J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? // Marketing Theory. – 2013. - 13. – P. 19-46.
104. Gustafsson A., Kristensson P., Witell L. Lars. Customer co-creation in service innovation: A matter of communication? // Journal of Service Management. – 2012. - 23.- P. 311-327.
105. Gutman J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes // Journal of Marketing. – 1982. - 46.
106. Healey P. Knowledge Flows, Spatial Strategy Making, and the Roles of Academics // Environment and Planning C: Government and Policy. – 2008. - 26. – P. 861-881.
107. Heinonen K., Strandvik T., Mickelsson J., Edvardsson B., Sundström E., Andersson P. A Customer-Dominant Logic of Service // Journal of Service Management. – 2010. - 21. – P. 531-548.
108. Heinonen K., Strandvik T., Voima P. Customer dominant value formation in service // European Business Review. – 2013. - 25. – P. 104-123.

109. Heinonen K., Strandvik T. Customer-dominant logic: foundations and implications // *Journal of Services Marketing*. – 2015. – 29.
110. Helgesen U., Nettet E. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence // *International Journal of Educational Management*. – 2007. - 21. – P.126–143.
111. Helkkula A., Kelleher C. Circularity of customer service experience and customer perceived value // *Journal of Customer Behaviour*. – 2010. - 9. – P. 37-53.
112. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace // *International Journal of Public Sector Management*. – 2006. - 19. – P. 316-338.
113. Hinck G., Rice K., Lowenthal P., Perkins R. Visions of Quality Assurance in Online MBA Programs // *Online Learning*. – 2018. - 22.
114. Holbrook M.B. The nature of customer value. In service quality: New directions // *Theory and Practice*. – 1994. - 21-71.
115. Homburg C., Jozic D., Kuehn C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2017. - Volume 45. - P. 377–401.
116. Hosseini M., Shabani M. New approach to customer segmentation based on changes in customer value // *Journal of Marketing Analytics*. – 2015. - 3.
117. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. – 538.
118. Huisman J. Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses // *Studies in Higher Education*. – 2014. - 40. – P. 1-17.
119. Iglesias V., Entrialgo M., Müller F. Supply-side Antecedents of dropout rates in MBA programs // *Studies in Higher Education*. – 2020. - 45 (9). – P. 1848-1863.
120. Iglesias V., Entrialgo M., Müller F. Program characteristics and price in MBAs: The interactive effects of external quality signals and co-creation processes // *The International Journal of Management Education*. – 2021. - 19.
121. Ihme T.A., Sonnenberg K., Barbarino M, Fisseler B, Stürmer S. How university websites' emphasis on age diversity influences prospective students' perception of person-organization fit and student recruitment // *Research in Higher Education*. – 2016.-57 (8). – P. 1010-1030
122. Ivy J. A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing// *International Journal of Educational Management*. – 2008. - 22.- 288-299.

123. Jaakkola E., Alexandre M. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective // *Journal of Service Research*. – 2014. - 17.
124. Jacqmin J., Lefebvre M. The effect of international accreditations on students' revealed preferences: Evidence from French Business schools // *Economics of Education Review*. – 2021. - 85.
125. Jeckells H. An investigation into the influential factors that impact consumer decision-making among prospective online MBA students // *Journal of Marketing for Higher Education*. -2021, Published online: [Режим доступа]: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2020.1868038>
126. Kaufman J., Pumacahua T., Holt R. Personality and creativity in realistic, investigative, artistic, social, and enterprising college majors // *Personality and Individual Differences*. – 2013. - 54. – P. 913–917.
127. Khalifa A. Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration // *Management Decision*. – 2014. - 42. – P. 645-666.
128. Khoshtaria T., Datuashvili D., Matin A. The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2020. - 30(2). – P. 239–255.
129. Kotler F., Armstrong G. Principles of marketing, Hoboken: Pearson Higher Education: Seventeenth edition, 2018. – P. 707.
130. Kotler F., Keller K. Marketing Management, 15th Edition, Pearson., 2016.
131. Kovanoviene V., Romeika G., Baumung W. Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*. – 2021. - 13. - P. 59-75.
132. Kozlenkova I., Samaha S., Palmatier R. Resource-Based Theory in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2014. - 42.
133. Kumar V. A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation // *Journal of Marketing*. – 2018. - V. 82 – 1. – P. 1-19.
134. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value // *Journal of Marketing*. – 2016. - 80. - 36-68.
135. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools, 2012. – P. 379.
136. Kumar V., Raman R. Marketing your Business School on Social Media: Analyzing Social Media Content for Adopting the Right Strategies // *Journal of Computer Science*. – 2019. - 15. – P. 1256-1282.

137. Kusumawati A. Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary Finding. HDR Student Conference., 2010.
138. Kwon K.N., Schumann D. The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. *Advances in Consumer Research*. – 2001. - 28. – P. 316-322.
139. Lam S., Shankar V., Erramilli K., Murthy B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context // *Journal of The Academy of Marketing Science*. – 2004. - 32. – P. 293-311.
140. Laukkanen T. Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions // *Business Process Management Journal*. – 2007. - 13. – P. 788-797.
141. LeBlanc G., Nguyen N. Listening to the Customer's Voice: Examining Perceived Service Value among Business College Students // *The International Journal of Educational Management*. – 1999. -13. – P. 187-198.
142. Ledden L., Kalafatis S., Samouel P. The relationship between personal values and perceived value of education // *Journal of Business Research*. – 2007. - 60. – P. 965-974.
143. Ledden L., Kalafatis S. The impact of time on perceptions of educational value // *International Journal of Public Sector Management*. – 2010. - 23.
144. Lee Y., Choi J. A review of online course dropout research: Implications for practice and future research // *Educational Technology Research and Development*. – 2011. - 59. – P. 593-618.
145. Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2011. - 39. – P. 846-869.
146. Lim W. M., Jee T. W., De Run, E. C. Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix // *Journal of Strategic Marketing*. – 2020. - 28(3). – P. 225–245.
147. Maglio P., Spohrer J. A service science perspective on business model innovation // *Industrial Marketing Management*. – 2013. - 42. – P. 665-670.
148. Mainardes E., Alves H., Raposo M., Domingues M. Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. – 2012. - 9. – P. 43-63.

149. Marjanović B., Pavlović K. Factors influencing the high school graduates' decision to study abroad: Toward a theoretical model // *Management*. – 2018. - 23(1). – P. 221-240.
150. McDougall G., Levesque T. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*. – 2000. - 14. – P. 392-410.
151. Mills A. , Hair Jr. Consumer Insights: A Turning Point for Marketing Research Education // *Journal of Marketing Education*. – 2021. - 43.
152. Mondal A. Online Information Search Behavior of Business School Aspirants: An Empirical Study // *International Journal of Asian Business and Information Management*. – 2017. - 8(4). – P. 41-55
153. Moogan Y. An investigation into international postgraduate students' decision-making process // *Journal of Further and Higher Education*. – 2018. - 44 (1). – P. 83-99.
154. Moogan Y., Baron S., Bainbridge S. Timings and Trade-offs in the Marketing of Higher Education Courses: A Conjoint Approach // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2001. - 19. – P. 179-187.
155. Moogan Y. Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? // *International Journal of Educational Management*. – 2011. - 25. – P.
156. Morgan M., Direito I. Entry to Study Expectations of Science, Technology, Engineering and Mathematics Postgraduate Taught Students // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2016. - 228. – P. 561-566.
157. Muff K. Are business schools doing their job? // *The Journal of Management Development*. – 2012. - 31(7). – P. 648–662.
158. Nedobity W. Universities as Brands - the Role of Branding in Educational Theories // *SSRN Electronic Journal*. - 2013.
159. Nilson T. H. Value-added marketing: Marketing management for superior results. Berkshire, UK: McGraw Hill., 1992.
- 160.
161. Oliver R. Value as excellence in the consumption experience. Chapter in M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. – 1999. – P. 43-62.
162. Oliver R., Swan J. Equity Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. – 1989. - 16. – P.

163. Oyner O., Korelina A. The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry// *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. - 2016. – V 8(3) – P. 327-345.
164. Özmen İ., Yaşıt B., Sezgin Ö. Análisis Conjunto para determinar las preferencias para algunos programas seleccionados de MBA // *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*. – 2014. - 12.
165. Panda S., Pandey S., Bennett A., Tian X. University brand image as competitive advantage: a two country study // *International Journal of Educational Management*. – 2018. - 33.
166. Parasuraman A., Grewal D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2012. - 28. - 168-174.
167. Parasuraman A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1997. - 25. – P. 154-161.
168. Park J. S., Rhee M. Reputation Incongruence and the Preference of Stakeholder: Case of MBA Rankings // *Behavioral Sciences*. – 2021. - 11.
169. Paswan A., Ganesh G. Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2009. - 19. – P. 65-84.
170. Payne A., Storbacka K., Frow P. Managing the Co-Creation of Value // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2007. - 36. – P. 83-96.
171. Pekrun R., Linnenbrink-Garcia L. Academic Emotions and Student Engagement. - 2012. - P. 259–282.
172. Petrick J. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service // *Journal of Leisure Research*. – 2002. - 34. – P. 119-134.
173. Pierrakeas C., Xenos M., Panagiotakopoulos C., Vergidis D. A Comparative Study of Dropout Rates and Causes for Two Different Distance Education Courses // *International Review of Research in Open and Distance Learning*. – 2004. - 5.
174. Pine II B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy*. Harvard Business Press. Boston: Harvard Business School Press, 2011. – 269.
175. Pleitz J., MacDougall A., Terry R., Buckley M., Campbell N. Great Expectations. *Journal of College Student Retention // Research, Theory & Practice*. – 2015. - 17. – P. 88-104.

176. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation // *Journal of Interactive Marketing*. – 2004. - 18. – P. 5 - 14.
177. Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-Creating Unique Value With Customers // *Strategy & Leadership*. – 2004. - 32. – P. 4-9.
178. Pringle J., Fritz S. The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2019. - 29(1). - 19–44.
179. Pritchard A., Fudge J., Crawford E., Jackson J. Undergraduate choice of major and major satisfaction: an expanded role for personality measures // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2018. - 28. – P. 1-20.
180. Pucciarelli F., Kaplan A. Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty // *Business Horizons*. – 2016. - 59.
181. Riccomini F., Cirani C., Pedro S., Garzaro D., Kevin K. Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2021. - 1-21.
182. Rokeach M. A theory of organization and change within value-attitude systems // *Journal of Social Issues*. - 1968. - 24(1). – P. 13–33.
183. Ronnie L., Wakeling P. Motivations and challenges: The South African Masters in Business Administration (MBA) Experience // *International Journal of Teaching and Education*. – 2015. - III. – P. 45-63.
184. Rubin R., Dierdorff E. Building a Better MBA: From a Decade of Critique Toward a Decennium of Creation // *Academy of Management Learning and Education*. – 2013. - 12. – P. 125-141.
185. Rudd B., Djafarova E., Waring T. Chinese students' decision-making process: A case of a Business school in the UK // *The International Journal of Management Education*. – 2012. - 10(2). – P. 129–138.
186. Rydzewski D., Eastman J., Bocchi J. Important Characteristics in an MBA Program: The Perceptions of Online MBA Students // *American Journal of Business Education (AJBE)*. – 2010. - 3.
187. Sampaio C., Perin M., Simões C. Students' trust, value and loyalty: Evidence from higher education in Brazil // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2012. - 22. – P.

188. Schau H., Arnould E., Arnould J., Muñoz Jr. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing American Marketing Association ISSN.* – 2009. – 73 (5). – P. 30-51.
189. Schembri S. haron. Rationalizing service logic, or understanding services as experience? // *Marketing Theory.* – 2006. - 6.
190. Schertzer C., Schertzer S. Student Satisfaction and Retention: A Conceptual Model. *Journal of Marketing for Higher Education.* – 2004. - 14. – P. 79-91.
191. Schmitt P., Skiera B, Van den Bulte C. Referral Programs and Customer Value// *Journal of Marketing.* – 2011. – 75. – 46-59.
192. Sheth J., Newman B., Gross B. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values // *Journal of Business Research.* – 1991. - 22. – P. 159-170.
193. Shvetsova N.A., Khorosheva E.I. The problem of values and value attitude of education in the conditions of informatization of the society // *Eurasian Humanitarian Journal.* – 2021. – No 1. – P. 101-111.
194. Simová J. Conceptual Models of Customer Value: Implications for Clothing Retailing // *Ekonomie a Management.* – 2009. - P. 89–90
195. Slater S., Narver J. Market Orientation and Learning Organization // *Journal of Marketing.* – 1995. - 59. – P. 63-74.
196. Smørvik K. K., Vespestad M. K. Bridging marketing and higher education: Resource integration, co-creation and student learning // *Journal of Marketing for Higher Education.* - 2020. - 1–15.
197. Srivastava R., Shervani T., Fahey L. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing // *Journal of Marketing.* – 1999. - 63. 168 - 179.
198. Stephenson A., Heckert D., Yerger D. College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework // *Higher Education.* – 2015. - 71.
199. Suhre C., Jansen E., Harskamp E. Impact of degree program satisfaction on the persistence of college students // *Higher Education.* – 2007. - 54. – P. 207-226.
200. Sullivan S., Baruch Y. Advances in Career Theory and Research: A Critical Review and Agenda for Future Exploration // *Journal of Management.* – 2009. - 35. – P. 1542-1571.
201. Sweeney J., Soutar G. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale // *Journal of Retailing.* – 2001. - 77. – P. 203-220.

202. Tax S., Mccutcheon D., Wilkinson I. The Service Delivery Network (SDN) A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey // *Journal of Service Research*. – 2-13 - 16. – P. 454-470.
203. Tinto V. Drop-Outs From Higher Education: A Theoretical Synthesis of Recent Research // *Review of Educational Research*. – 1975. - 45. – P. 89-125.
204. Toufaily E., Zalan T., Lee D. What do learners value in online education? An emerging market perspective // *e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*. – 2018, - Vol. 12, No. 2. – P. 24-39.
205. Towers A., Towers N. Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era // *Studies in Higher Education*. – 2018. - 45. – P. 1-16.
206. Truong Y., Simmons G., Palmer M., Reciprocal Value Propositions in Practice: Constraints in Digital Markets' // *Industrial Marketing Management*. – 2012. - 41(1). – P. 197–206.
207. Vargo S., Lusch R. Evolving to a New Dominant Logic. The service-dominant logic of marketing. Dialog, debate, and directions. – 2004. - 68. – P. 1-17.
208. Vargo S., Lusch R. Service-Dominant Logic” Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*. – 2008. - 36. – P. 1-10.
209. Vargo S., Lusch R. Service Dominant Logic: Prologue and Prospects. *Die Betriebswirtschaft*, 2013.
210. Verhoef V. P., Lemon K., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Shlesinger L. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies // *Journal of Retailing*. – 2009. –Vol. 85(1). – P. 32–39.
211. Vincenthio A., Renardi A., Gunadi W. A Conjoint Analysis of MBA Market Preferences When Choosing a University in Indonesia // *The Journal of Continuing Higher Education*. -2020. - 69. – P. 1-15.
212. Voima P., Heinonen K, Strandvik T. Exploring Customer Value Formation: A Customer Dominant Logic Perspective., 2010.
213. Voss G., Parasuraman A., Grewal D. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges // *Journal of Marketing*. – 1998. – 62 (4). – 46-61.
214. Weinstein A. T., McFarlane D. A. Case study – How a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program // *Journal of Strategic Marketing*. – 2017. - 25(2). – P. 101–113.

215. Wilkins S., He L., Zhu L., Elmoshneb Mohammad. (2018). The resilience of the MBA in emerging economies: student motivations for wanting an MBA in China and the United Arab Emirates // Journal of Higher Education Policy and Management. – 2018. - 40. – P. 1-16.
216. Wilkins S., Huisman J. Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries // Journal of Business Research. – 2014. - 67. – P. 2224–2230.
217. Wilkins S., Huisman J. Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses // Studies in Higher Education. – 2014. - 40. – P. 1-17.
218. Wong A. The role of emotional satisfaction in service Encounters // Managing Service Quality. – 2004. - V 14 (5) – P. 365–376.
219. Woodall T., Hiller A., Resnick S. Sheilagh. (2012). Making Sense of Higher Education: Students as Consumers and the Value of the University Experience // Studies in Higher Education. – 2012. - 39. – P. 1-20.
220. Woodall T. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis // Academy of Marketing Science Review. – 2003. - 12.
221. Woodruff R., Gardial S. F. Know your customer new approaches to customer value and satisfaction // Blackwell Business. – 1996. - 1. – P. 191-219.
222. Woodruff R.B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage // Journal of the Academy of Marketing Science. - 1997. - 25,. – P. 139-153.
223. Yang H-P., Mutum D. Electronic Word-of-Mouth for University Selection: Implications for academic leaders and recruitment managers // Journal of General Management. – 2015. - 40. – P. 23-44.
224. Zeithaml V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // The Journal of Marketing. – 1988. - 52. - P.2-22.
225. Zeithaml V., Verleye K., Hatak I., Koller M., Zauner A., Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues // JOURNAL OF SERVICE RESEARCH – 2020. - V. 23- 4. – P. 409-432.
226. Zunz O. Philanthropy in America. A History. Princeton, NJ: Univeristy Press., 2011.

Электронные ресурсы

227. 10 charts to explain the Global Education Technology Market [Electronic resource] // HolonIQ. – 2021. – URL: <https://www.holoniq.com/edtech/10-charts-that-explain-the-global-education-technology-market/>
228. Бизнес-школы с российской аккредитацией [Электронный ресурс] // MBA в Москве и России. – Режим доступа: https://www.mba.ru/shkoly_s_rossijskoj_akkredit/
229. Глобальные вопросы повестки дня- Старение [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/global-issues/ageing>
230. Карасева Л. Уйти в EdTech: как выглядит рынок онлайн бизнес-образования в России. [Электронный ресурс] // РБК.Тренды. – 2021. - Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/602642df9a79472a8ee7787d>
231. Лучшие бизнес-школы по версии Financial Times-2021. Новости образования [Электронный ресурс] // Executive.ru . – 2021. - Режим доступа: <https://www.executive.ru/education/ratingsbs/1993531-luchshie-biznes-shkoly-po-versii-financial-times-2021-novosti-obrazovaniya>
232. MBA и рынок бизнес-образования России в 2021 году [Электронный ресурс] // РБК. Аналитический отчет. – 2021. - Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>
233. Народный рейтинг бизнес-школ России – 2021 [Электронный ресурс] // MBA в Москве и России. – Режим доступа: https://www.mba.ru/russian_business_schools/
234. Нехватка компетенций стала основным препятствием к цифровизации российских компаний [Электронный ресурс] // Microsoft.ru. – 2020. - Режим доступа: <https://news.microsoft.com/ru-ru/kmda/>
235. Новости рынка EdTech [Электронный ресурс] // SmartRanking. – Режим доступа: <https://smartranking.ru/#news>
236. Образование (Специальный выпуск) [Электронный ресурс] // РБК. - № 9. - 2020. – С. 24-25, 56-57. – Режим доступа: https://reader.kiozk.ru/W9RDrFxM7c4ap_Y5Xj_xE5x5YCp7e4uoGA8LcnFSNYo?page=23 (дата обращения 26.04.2021)
237. По следам Fortune 500: зачем руководителям получать MBA [Электронный ресурс] // РБК.Тренды. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6114fa459a7947e3ef329c87>

238. Поделить рынок 2022// EdTechs. – Режим доступа:
<https://edtechs.ru/blog/post/podelit-rynok-2022>
239. Портрет слушателя программы МВА [Электронный ресурс] // МВА в
Москве и России. – Режим доступа: https://www.mba.su/mba_portrait/
240. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских
университетов среди ведущих мировых научно-образовательных
центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.5top100.ru>
241. Соленая И. Как компании обучают своих сотрудников [Электронный
ресурс] // Netology.ru. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/ekspert-opros-kak-kompanii-obuchayut-svoikh-sotrudnikov>
242. Социально-экономическое положение России, январь-июнь 2021 года, отчет
[Электронный ресурс] // Росстат. – Режим доступа:
<https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/i1RlgJuR/osn-06-2021.pdf>
243. Социально-экономическое положение России, январь-ноябрь 2020 года,
отчет [Электронный ресурс] // Росстат. – Режим доступа:
<https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/6RRlh5Rm/osn-11-2020.pdf>
244. Тяга к глобальному [Электронный ресурс] // EdTech.ru. – Режим доступа:
<https://edtechs.ru/blog/post/tyaga-k-globalnomu>
245. Укрепляй и властвуй. Итоги 2020 года для российского рынка EdTech //
EdTechs. – Режим доступа: <https://edtechs.ru/blog/post/itogi-2020-goda-dlya-rossijskogo-rynka-edtech>
246. Члены РАБО [Электронный ресурс] //РАБО. – Режим доступа:
<http://www.rabe.ru/members/>
247. Яндекс.Подбор слов [Электронный ресурс] // Яндекс. – Режим доступа:
<https://wordstat.yandex.ru>
248. American Marketing Association. Definition of Marketing. [Electronic resource]
AMA. – URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
249. Application and Enrolment Report 2021 [Electronic resource] // AMBA. – 2021.
– URL:
https://www.associationofmbas.com/app/uploads/2021/11/AppEnrol2021_Report_FINAL-1.pdf
250. Application Trends Survey Report 2019 [Electronic resource] // Graduate
Management Admission Council - GMAC. – 2019. – URL: <https://www.gmac.com/>

- [/media/files/gmac/research/admissions-and-application-trends/application-trends-survey-report-2019.pdf](#)
251. Bell A. Why MBA networking matters — and how to make it work for you [Electronic resource] // Financial Times. – 2020. – URL: <https://www.ft.com/content/88897f3a-33a1-11ea-a329-0bcf87a328f2>
252. Business school rankings [Electronic resource] // Financial Times. - 2022. – URL: <https://rankings.ft.com/home/masters-in-business-administration>
253. Craig R. Will a Bachelor's Degree Matter as Much for Gen Z? [Electronic resource] // HBR.ORG. – 2019. – URL: <https://hbr.org/2019/10/will-a-bachelors-degree-matter-as-much-for-gen-z>
254. DeGraca M. 16 benefits of an MBA [Electronic resource] // BERKELEY MBA BLOG. – 2018. – URL: <https://blogs.haas.berkeley.edu/the-berkeley-mba/16-benefits-of-an-mba>
255. Demand of Graduate Management Talent: 2021. Hiring Projections and Salary Trends. Corporate Recruiters Survey [Electronic resource] // Graduate Management Admission Council - GMAC. – 2021. – URL: https://www.gmac.com/-/media/files/gmac/research/employment-outlook/2021_crs-demand-of-gm-talent.pdf
256. Eighty percent of professionals consider networking important to career success [Electronic resource] // LinkedIn. – URL: <https://news.linkedin.com/2017/6/eighty-percent-of-professionals-consider-networking-important-to-career-success>
257. FutureToday Данные портала Доступно <https://rating.fut.ru/>
258. Google Trends [Электронный ресурс] // Google. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>
259. Leiber T. The Selling of the American MBA, [Electronic resource] // Bloomberg. – 2016. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-18/the-selling-of-the-american-mba>
260. Novellis, D. Why More Business Schools Should Invest in Content Marketing [Electronic resource] AACSB. – 2019. – URL: <https://www.aacsb.edu/insights/articles/2019/07/why-more-business-schools-should-invest-in-content-marketing>
261. Oxford Learner's Dictionaries [Electronic resource] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1

262. Quality and relevance in higher education. [Electronic resource] // European Commission – 2016. – URL: http://ec.europa.eu/education/policy/higher-education/quality-relevance_en.htm
263. Stamford C. HR research finds fifty eight percent of the workforce will need new skill sets to do their jobs successfully [Electronic resource] // Gartner. - February 4, 2021. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-03-gartner-hr-research-finds-fifty-eight-percent-of-the-workforce-will-need-new-skill-sets-to-do-their-jobs-successfully>
264. The Value of a Graduate Management Education. Alumni Perspectives Survey 2018 [Electronic resource] // Graduate Management Admission Council - GMAC. – 2018. – URL: <https://www.gmac.com/-/media/files/gmac/research/measuring-program-roi/the-value-of-a-graduate-management-education-january-2018.pdf>
265. What do I need to know about online college accreditation? [Electronic resource] // OnlineCollege.org. . -2016. – URL: <http://www.onlinecollege.org/online-college-accreditation/>
266. Wiley Educational Services 2019 [Electronic resource] // Wiley. – 2019. – URL: https://edservices.wiley.com/wp-content/uploads/2019/01/181211-WES-STATE-OF-GRAD-ED-MKT-REPORT_FINAL-UPDATE.pdf

Приложение 1. Формы анкет и полуструктурированных интервью.

Исследование 1. «Как поменялась воспринимаемая ценность программ МВА во время пандемии?»

Анкета слушателей программ МВА экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Уважаемые слушатели, с учетом Вашего опыта обучения на экономическом факультете МГУ в 2020 году, оцените, пожалуйста, актуальность и эффективность дистанционного обучения.

Раздел 1.

1. Как Вы оцениваете актуальность и эффективность дистанционного образования в повышении квалификации и дополнительном образовании?

- Очень актуальные и эффективные формы образования
- Актуальные, но сложно осваивать материал самостоятельно
- Актуальные, но не хватает личной коммуникации
- Менее эффективные, чем очное обучение, надо сочетать с очным обучением
- Гораздо менее эффективные, надо их минимизировать

2. Каковы основные преимущества дистанционного обучения лично для Вас: (отметьте не более трех основных причин):

- Дистанционный формат позволяет мне сэкономить деньги
- Дистанционный формат позволяет мне сэкономить время (на дорогу до университета, например)
- Дистанционный формат позволяет мне более гибко строить мой процесс обучения и иметь больше свободного времени
- Я бы предпочел учиться на очной программе, но в моем регионе нет интересной для меня программы
- Я изначально хотел учиться в ведущем вузе страны

3. Основное преимущество дистанционного обучения для Вас (свой вариант ответа):

4. Как бы Вы сформулировали основные сложности дистанционного образования на основе своего личного опыта (отметьте те из них, с которыми Вы столкнулись сами):

- Сложности с самоорганизацией и дисциплиной

- Сложности с восприятием материала
- Сложности в коммуникации с преподавателем
- Сложности в коммуникациях с одногруппниками

5. Основные недостатки дистанционного обучения для Вас (свой вариант ответа):

Раздел 2. Сравнивая одни и те же элементы образовательного процесса в очном и дистанционном форматах, оцените их достоинства и недостатки (выберите один вариант ответа)

6. Лекции преподавателя я усвою одинаково эффективно и очно, и онлайн?

- Да
- Очные лекции гораздо эффективнее
- Дистанционные лекции позволяют интерактивно взаимодействовать с преподавателем и более удобны по формату (экономят время на дорогу, например)

7. Выполнение кейсов и учебных заданий одинаково эффективно и в очном, и в дистанционном форматах?

- Да
- Очный разбор кейсов и учебных заданий более эффективен
- Дистанционное выполнение кейсов и учебных заданий позволяет интерактивно взаимодействовать с преподавателем и более удобно по формату

8. Работать в малых группах одинаково удобно и в очном, и дистанционном форматах?

- Да
- Работа в очном формате гораздо эффективнее
- Дистанционный формат работы более удобен и эффективен

9. Консультации преподавателей по курсам одинаково эффективны и в очном, и в дистанционном форматах?

- Да
- Очные консультации гораздо эффективнее
- Дистанционные консультации позволяют интерактивно взаимодействовать с преподавателем и более удобны по формату

10. Самостоятельное изучение материала на электронной образовательной платформе (видео, презентации, материалы для чтения):

- Обременительно, так как сложно себя организовать, никогда нет времени
- Важно, так как позволяет всегда иметь под рукой набор учебных материалов

- Удобно, так как можно изучать материал в своем темпе
11. Сдавать экзамены одинаково удобно и онлайн, и очно в аудитории?
- Да
 - Очный формат эффективнее
 - Дистанционный формат экзамен более удобен, позволяет снизить уровень стресса
12. Взаимодействовать с менеджером программы мне одинаково удобно и в очном, и в дистанционном форматах?
- Да
 - Очный формат гораздо эффективнее
 - Дистанционный формат позволяет достаточно оперативно взаимодействовать с менеджером и более удобен по формату
13. Какое соотношение дистанционного и очного образования Вам кажется оптимальным:
- 100% очное обучение
 - 70% очное обучение, 30% с применением дистанционных образовательных технологий
 - 70% дистанционных образовательных технологий, 30% очного обучения
 - 100% дистанционного
14. Могли бы Вы дать рекомендации для повышения эффективности дистанционного обучения на наших программах (свой вариант ответа):
-

15. Как Вы оцениваете свой личный опыт дистанционного образования:
- Отлично
 - Позитивно, хотя у меня периодически и возникают некоторые сложности
 - Я понял, что для меня дистанционный формат обучения не подходит

СПАСИБО БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!

Анкета для преподавателей программ МВА экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Уважаемые преподаватели программ дополнительного профессионального образования экономического факультета МГУ!

Нам очень важно учесть ваше мнение при совершенствовании структуры послевузовских программ, при поиске оптимального сочетания онлайн и очных образовательных взаимодействий со слушателями.

Будем благодарны, если вы ответите на несколько вопросов этой анкеты.

1. Изменилось ли ваше отношение к онлайн обучению в результате вынужденного активного преподавания на основе интернет-технологий во время пандемических ограничений (COVID-19) в 2020 году?

- Улучшилось
- Ухудшилось
- Не изменилось

2. Какие существенные достоинства для преподавателя Вы видите в онлайн-обучении (выберите 2 основных):

- Возможность использовать воспроизводимые/копируемые элементы курсов (видео-лекции, интернет-источники, автоматизированные тесты и др.)
- Возможность гибко управлять своим графиком (когда преподаватель и слушатели участвует во взаимодействии в удобное для них время – например, обсуждения в форумах, выполнение запрограммированных на сайте заданий)
- Можно работать из дома и других удобных для преподавателя мест
- Экономия времени на дорогу в Университет

3. Основное преимущество дистанционного преподавания для Вас лично (свой вариант ответа):

4. Какие существенные недостатки для преподавателя Вы видите в онлайн-обучении (выберите 3 основных):

- «Эмоциональная дистанция» с слушателями. Ограниченность личностного общения
- Ограниченные возможности вовлечения слушателей в процесс обучения
- Сложности с контролем знаний (несовершенство технологий проведения экзаменов, зачетов)

- Недостаточная защита информации– техническая возможность доступа к учебному процессу и/или учебным материалам сторонних/заинтересованных лиц
- Потеря уникальности университетской среды общения
- Разрыв связи учебной и внеучебной активностей (спортивные, музыкальные, театральные мероприятия и др.)
- Сбои в работе технологических платформ
- Размытые границы рабочего дня
-

5. Какие недостатки для преподавателя Вы видите в онлайн-обучении (свой вариант):

6. Как Вы считаете, от чего зависит пропорция между онлайн и оффлайн (очными) учебными взаимодействиями в послевузовском бизнес-образовании (назовите 2 основных фактора)?

- От возраста слушателей
- От специфики преподаваемой дисциплины
- От соотношения в изучаемой дисциплине hard skills (формализованных знаний, изложенных в учебниках, статьях, описанных управленческих инструментах и др.) и soft skills (мягких навыков, приобретаемых в ходе тренингов, мастер-классов и др.)
- От географии места жительства слушателей (чем шире география, тем большая роль онлайн)
- От возраста преподавателя
- От наличия и уровня информационной инфраструктуры в учебном заведении
- Другое (свой вариант)

Какая пропорция между онлайн и оффлайн (очным) обучением в послевузовском бизнес-образовании представляется Вам оптимальной?

- 100% очное обучение
- 70% очное обучение, 30% с применением дистанционных образовательных технологий
- 70% дистанционных образовательных технологий, 30% очного обучения
- 100% дистанционного

СПАСИБО БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!

Исследование 2. «Как слушатели принимают решение о начале обучения?»

Уважаемые участники программ дополнительного бизнес-образования экономического факультета МГУ!

Благодарим Вас, что нашли возможность принять участие в нашем анкетировании!

Просим Вас заполнить небольшую анкету, результаты которой помогут нам повысить эффективность коммуникаций и взаимодействий со слушателями и абитуриентами наших программ.

Участие в анкетировании анонимное, прохождение опроса займет у Вас несколько минут.

Раздел 1.

1. Как долго Вы обдумывали возможность пойти учиться на программу MBA?

- 1-3 месяца
- 3-6 месяцев
- 6-12 месяцев
- более года
- это было спонтанное решение

2. Сколько программ Вы рассматривали в качестве альтернатив?

- тщательно исследовал рынок и предложения, выбирал более, чем из 4 программ
- заранее имел представление о 2-3 программы и выбирал из них
- сразу знал, что пойду учиться в МГУ
- другое (свой вариант ответа)

3. Какие программы Вы рассматривали в качестве альтернатив?

4. Рассматривали Вы в качестве альтернатив программы другого формата?

- да, рассматривал узкоспециализированные короткие программы повышения квалификации
- да, рассматривал тренинговые программы развития "мягких» навыков и лидерства (soft skills)
- да, рассматривал дистанционные курсы, в том числе на открытых образовательных платформах
- нет, сразу знал, что хочу обучаться по программе MBA

5. Вы остановили свой выбор на программе формата MBA, потому что:

- мне понятен данный формат обучения, я знаю, что получу "на выходе"
- данный формат обучения общепризнан на рынке труда
- для меня важно, что программа подразумевает присвоение квалификации и выдачу диплома "Мастер делового администрирования"

6. Рассматривали ли Вы возможность обучаться в зарубежной бизнес-школе?

- да, но остановил выбор на отечественной программе
- нет, так как не владею английским языком свободно
- нет, так как слишком дорого и много неопределенности, связанной с курсом валют
- нет, так как хотел обучаться по программе, учитывающей российскую специфику ведения бизнеса

7. Что Вы ожидаете получить от обучения на программе MBA

8. Как Вы узнали о программе MBA экономического факультета МГУ?

- по рекомендации друзей/знакомых
- целенаправленно искал программу MBA в МГУ
- увидел рекламу в социальных сетях
- нашел в выдаче поискового поиска
- узнал о программе на форуме

9. Какими поисковыми системами и сервисами Вы пользовались при поиске программы MBA экономического факультета МГУ

- Яндекс
- Google
- Facebook
- Instagram
- Другое

10. Изучали ли Вы отзывы о программах MBA на площадках профессиональных сообществ в Интернете?

- Да
- Нет

11. Какими сайтами Вы пользовались для изучения информации о программе MBA?

12. Посещали ли вы официальный сайт программы MBA ЭФ МГУ mbamsu.ru

- Да
- Нет

13. Оцените, пожалуйста, насколько полная и подробная информация представлена на официальном сайте программы MBA ЭФ МГУ mbamsu.ru от 1 до 7

Не смог разобраться и найти то, что искал	1 2 3 4 5 6 7	На сайте представлена полная и подробная информация о программе
---	---------------	---

14. Какой информации Вам не хватило на официальном сайте программы MBA ЭФ МГУ mbamsu.ru

15. Оцените, насколько полную и подробную информацию Вам предоставил менеджер программы MBA, с которым Вы контактировали

Не смог получить ответы на свои вопросы	1 2 3 4 5 6 7	получил быстрые и подробные ответы на все мои вопросы
---	---------------	---

16. Как Вы считаете, насколько работодатели ценят соискателей, со степенью MBA?

Не ценят	1 2 3 4 5 6 7	Чрезвычайно ценят
----------	---------------	-------------------

17. Как Вы считаете, насколько работодателям важна международная аккредитация диплома MBA у соискателя?

Не ценят	1 2 3 4 5 6 7	Чрезвычайно ценят
----------	---------------	-------------------

Раздел 2.

18. Ваш пол

- Женский

- мужской

19. В каком регионе Вы работаете

- Москва
- Города-миллионники
- Другие города РФ
- За граница

20. Ваша позиция в компании

- Топ-менеджер, собственник
- Менеджер среднего звена
- Линейный менеджер

21. Размер компании, в которой Вы работаете?

- Свыше 500 человек
- 50 - 500 человек
- До 50 человек

22. В какой сфере Вы работаете?

- Производственная компания
- Финансовый и банковский сектор
- ИТ решения
- Торговля
- Услуги
- Другое

СПАСИБО БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!

Исследование 3. «Как работодатели воспринимают российские программы MBA?»

Анкета для представителей высшего руководства или HR-служб российских и международных компаний

Уважаемые респонденты!

Благодарим Вас, что нашли возможность принять участие в нашем анкетировании!

Цель настоящего исследования - выявить особенности восприятия ценности российских программ MBA (Мастер делового администрирования — Master of Business Administration) работодателями. Исследование проводится сотрудниками экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и является частью научной работы; его результаты будут опубликованы и доступны всем участникам исследования.

Мастер делового администрирования - профессиональная квалификация, присваиваемая выпускникам программ MBA. Указанный тип программ в России реализуется на базе факультетов государственных университетов и частных бизнес-школ (в целях нашего исследования мы будем понимать их как синонимы и использовать термин «бизнес-школа»).

Участие в анкетировании анонимное, прохождение опроса займет у Вас несколько минут.

Раздел 1. Заполните, пожалуйста, небольшую карточку о Вашей компании

1. Тип компании

- Российская компания для российского рынка
- Российская компания для международного рынка
- Международная компания

2. Отрасль

- Производственная компания
- Финансовый и банковский сектор
- ИТ решения
- Торговля
- Услуги
- Другое

3. В каком городе расположена Ваша компания (головной офис компании)?

- Москва
- Города-миллионники
- Другие города РФ

- За граница
4. Размер компании
- Свыше 500 человек
 - 50 - 500 человек
 - До 50 человек
5. Есть ли в числе Ваших сотрудников люди с квалификацией «Мастер делового администрирования» (МВА)
- Да
 - Нет
6. Имеете ли Вы опыт обучения по программе МВА?
- Да
 - Нет
7. Если да, оцениваете ли Вы его позитивно?
- Да
 - Нет
8. Ваша должность
-

Раздел 2. Ответьте, пожалуйста, на вопросы, характеризующие Ваше отношение к квалификации МВА.

9. Напишите, пожалуйста, три слова, которые у Вас ассоциируются с МВА

10. Какую ожидаемую ценность сотрудник с дипломом МВА мог бы принести Вашей компании?

11. Какими профессиональными и личными качествами, на Ваш взгляд, должен обладать сотрудник с квалификацией МВА?

12. Если бы перед Вами стояла задача получения управленческих компетенций, выбрали бы Вы для этого программу МВА? Почему?

Раздел 3. Оцените, пожалуйста, свое отношение к следующим высказываниям по 5-балльной шкале Лайкерта (где 1 – категорически не согласен до 5 – безусловно согласен).

13. Сотрудник с дипломом МВА лучше подготовлен для выполнения функциональной части работы по сравнению с сотрудниками без степени МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

14. Сотрудник с дипломом МВА отличается более развитыми коммуникативными и лидерскими качествами по сравнению с сотрудниками без степени МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

15. Сотрудник с дипломом МВА отличается более высокой самооценкой, амбициозными целями и уверенностью в себе по сравнению с сотрудниками без степени МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

16. Наша компания готова платить дополнительную премию или предложить более высокую должность обладателю диплома МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

17. Мы стремимся не нанимать соискателей со степенью МВА/ у моих коллег и меня лично есть негативное предубеждение перед соискателями со степенью МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

18. Если бы Вы нанимали сотрудника со степенью МВА, Вы отдадите предпочтение:

- отечественной программе МВА
- зарубежной программе МВА

19. Если бы Вам нужно было направить сотрудника на обучение по программе МВА, каким бизнес-школам Вы отдали бы свое предпочтение?

20. Ниже Вы можете оставить любые дополнительные комментарии относительно программ МВА; мы будем рады ознакомиться с Вашими идеями!

Если Вы хотите получить обобщенные результаты настоящего исследования, пожалуйста, оставьте адрес Вашей электронной почты

СПАСИБО БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!

Форма для полуструктурированного интервью с представителями кадровых агентств:

Благодарим Вас, что нашли возможность принять участие в нашем опросе!

Цель настоящего исследования - выявить особенности восприятия ценности российских программ МВА (Мастер делового администрирования — Master of Business Administration) работодателями. Исследование проводится сотрудниками экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и является частью научной работы; его результаты будут опубликованы и доступны всем участникам исследования.

Раздел 1.

1. Тип компании

- Российская компания для российского рынка
- Российская компания для международного рынка
- Международная компания

2. Имя эксперта

3. Имеете ли Вы опыт обучения по программе МВА?

- Да
- Нет

4. Если да, оцениваете ли Вы его позитивно?

- Да
- Нет

Раздел 2. Ответьте, пожалуйста, на вопросы, характеризующие Ваше отношение к квалификации МВА.

5. Какую ожидаемую ценность сотрудник с дипломом МВА мог бы принести Вашей компании?

6. Какими профессиональными и личными качествами, на Ваш взгляд, должен обладать сотрудник с квалификацией МВА?

Раздел 3. Оцените, пожалуйста, свое отношение к следующим высказываниям по 5-балльной шкале Лайкерта (где 1 – категорически не согласен до 5 – безусловно согласен).

13. Сотрудник с дипломом МВА лучше подготовлен для выполнения функциональной части работы по сравнению с сотрудниками без степени МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

14. Сотрудник с дипломом МВА отличается более развитыми коммуникативными и лидерскими качествами по сравнению с сотрудниками без степени МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

15. Сотрудник с дипломом МВА отличается более высокой самооценкой, амбициозными целями и уверенностью в себе по сравнению с сотрудниками без степени МВА

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

16. Российские программы МВА пользуются хорошей репутацией среди работодателей?

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

17. У компаний есть негативное предубеждение перед соискателями со степенью российских программ МВА?

категорически не согласен	1 2 3 4 5 6 7	безусловно согласен
---------------------------	---------------	---------------------

18. Согласно Вашему опыту, какие компании охотнее нанимают сотрудников со степенью МВА?

19. Как часто компании указывают в требованиях к соискателю желательность наличия диплома МВА?

20. Компании готовы платить дополнительную премию или предложить более высокую должность обладателям диплома МВА? Какие это компании?

21. Как Вы считаете, есть ли различие в восприятии работодателями отечественных программ МВА и зарубежных?

22. Как Вы считаете, есть ли различие в восприятии вечерних и модульных (реализующихся с применением дистанционных технологий) программ МВА ?

Спасибо большое за сотрудничество!

Исследование 4. Каковы актуальные параметры потребительской ценности программ MBA?

Уважаемые слушатели!

Благодарим Вас, что нашли возможность принять участие в нашем анкетировании!

Просим Вас заполнить анкету о тех параметрах выбора программы, которыми вы руководствовались, принимая решение об обучении, а также о тех целях и задачах, которые Вы планируете достичь после завершения программы.

Результаты анкетирования очень важны для нас, они позволят нам лучше понимать Ваши потребности и адаптировать программу.

Участие в анкетировании анонимное, прохождение опроса займет у Вас несколько минут.

Раздел 1.

1. Напишите, пожалуйста, три слова, которые у Вас ассоциируются с MBA

2. Что Вы ожидаете получить, обучаясь по программе MBA?

Выберите, пожалуйста, что в большей степени соответствует Вашим ожиданиям и эмоциям от обучения на программе MBA

3. Степень MBA позволит мне

- Зарабатывать больше
- Получить новую позицию
- Запустить собственный стартап

4. Я пошел учиться на MBA, потому что

- Мне требуются новые знания для моей текущей и будущей профессиональной деятельности
- Мне необходимо систематизировать имеющиеся знания
- Мне интересно - я люблю учиться, мне нравится сам процесс

5. Как вы полагаете, как получение степени MBA может повлиять на Ваше взаимодействие с другими людьми?

- Программа MBA позволит мне расширить сеть профессиональных контактов
- Обучение по программе MBA позволит укрепить мою репутацию среди коллег, друзей и в семье, укрепит профессиональную и личную репутацию

6. Какие эмоции Вы испытываете от обучения на программе MBA

- Обучение MBA для меня интересное приключение!

- Я рассматриваю обучение на программе МВА как важное для себя испытание
 - Я горжусь тем, что я учусь на программе МВА
 - Обучение на программе МВА придает мне большую уверенность в себе
7. Что являлось решающим в решении пойти учиться на программу МВА именно сейчас?
- Мне необходим стимул для моей карьеры, диплом МВА поможет мне в этом
 - Я чувствую, что не хватает актуальных знаний, чтобы успешно справляться с текущей работой
 - Я хочу с пользой и интересно провести время: интересные люди, интересные события, интересные темы
 - Самое важное для меня - получение профессиональных связей
 - Я просто всегда хотел диплом МВА/ учиться в МГУ
 - Я пытаюсь понять, чего я хочу в жизни
 - Хочу открыть свой бизнес

Раздел 2.

8. Оцените, пожалуйста, значимость для Вас следующих параметров выбора программы МВА по шкале от 1 до 5, где 1 - наименее важный/я не учитывал этот параметр при выборе программы, 5 - наиболее важный параметр/данный параметр был определяющим при выборе программы

Параметры	1	2	3	4	5
Стоимость обучения					
Команда преподавателей и экспертов программы					
Содержание учебного плана программы					
Возможность гибкой организации процесса обучения					
Репутация программы					
Репутация университета, на базе которого реализуется программа					
Комфорт и расположение кампуса					
Аккредитация					
Наличие зарубежных учебных модулей					
Наличие онлайн образовательной платформы					
Качество сообщества слушателей и выпускников программы					

Компетентность и доброжелательность менеджмента программы					
Качество и содержание информации, представленной на сайте					

9. Какие еще факторы Вы учитывали при выборе программы МВА?

10. Оцените, пожалуйста, насколько Вы довольны своим выбором программы МВА ЭФ МГУ по шкале от 1 до 10, где 1 - очень не доволен, 10 - очень доволен

очень не доволен	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	очень доволен
------------------	----------------------	---------------

11. Оцените, пожалуйста, насколько высока вероятность, что Вы порекомендуете программу МВА ЭФ МГУ своим друзьям уже сейчас по шкале от 1 до 10, где 1 - точно не буду рекомендовать, 10 - обязательно буду рекомендовать

точно не буду рекомендовать	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	обязательно буду рекомендовать
-----------------------------	----------------------	--------------------------------

Раздел 3. Заполните, пожалуйста, небольшую карточку о себе

12. Ваш пол

- Женский
- мужской

13. В каком регионе Вы работаете

- Москва
- Города-миллионники
- Другие города РФ
- За граница

14. Ваша позиция в компании

- Топ-менеджер, собственник
- Менеджер среднего звена
- Линейный менеджер

15. Размер компании, в которой Вы работаете?

- Свыше 500 человек
- 50 - 500 человек
- До 50 человек

СПАСИБО БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!

Приложение 2. Адреса сайтов программ МВА российских бизнес-школ, проанализированных в ходе контент-анализа

Название бизнес-школы	Страница сайта программы
Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы (ИБДА РАНХиГС)	https://mba-ranepa.ru
Московская школа управления "Сколково" (Сколково)	https://www.skolkovo.ru/programmes/skolko-vo-mba/
Санкт-Петербургский международный институт менеджмента ИМИСП (ИМИСП)	https://imisp.ru/programs/mba10/
Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (ВШМ СПбГУ)	https://gsom.spbu.ru/programmes/emba/mba/
Факультет международных программ МВА Института общественных наук РАНХиГС (с Kingston University London) (РАНХиГС- Kingston)	https://kingston.ranepa.ru/departments/international/mba/
Школа IT-менеджмента Института ЭМИТ РАНХиГС (ЭМИТ)	http://itm.ranepa.ru/mba-cio
Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (МИРБИС)	https://mirbis.ru/mba/
Высшая школа бизнеса Государственного университета управления (ВШБ ГУУ)	https://hbs-guu.ru/programs/mba/MBA-general-managment/
Центр программ развития руководителей Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ (ЦПРР ВШБ ВШЭ)	https://mba.hse.ru
Экономический факультет Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (ЭФ МГУ)	https://mbamsu.ru
Высшая школа бизнеса Казанского федерального университета (ВШБ КФУ)	https://mba-kazan.ru/programms/mba

Школа бизнеса и международных компетенций Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД России (ШБиМК МГИМО)	https://mba.mgimo.ru/programs/mba/emib
Высшая школа корпоративного управления РАНХиГС (ВШКУ РАНХиГС)	https://gscm.ranepa.ru/business-education/mba/
Центр развития компетенций в области бизнес-информатики Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ (ЦРК БИ ВШБ ВШЭ)	https://hsbi.hse.ru/programs/mba_it/business_informatics/
Институт делового администрирования и бизнеса ГУУ (ИДАБ ГУУ)	http://idab.mba.su/#section-course
Высшая школа финансов и менеджмента РАНХиГС (ВШФиМ РАНХиГС)	http://www.shfm.ranepa.ru/programs/pmba
Академия PriceWaterhouseCoopers (Академия PWC)	https://training.pwc.ru/event/mba/
Бизнес-школа Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н.Ельцина (БШ УрФУ)	https://mba.mba-urfu.com
Институт государственной службы и управления РАНХиГС (ИГСУ РАНХиГС)	https://igsu.ranepa.ru/program/p5638/
Международная школа бизнеса Финансового университета при Правительстве РФ (МШБ ФУ)	https://isb.fa.ru

Приложение 3. Контент-анализ сайтов программ МВА

Название бизнес-школы	Функциональная	Эпистемическая	Социальная	Эмоциональная	Другое
Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС), Москва, https://mba-ranepa.ru	Рост дохода: «1 место в народном рейтинге бизнес-школ по показателю «Увеличение дохода» с 2012 года»	Профессиональное развитие: «1 место в народном рейтинге бизнес-школ по показателю «Профессиональное развитие» с 2012 года» Зарубежный модуль – «Обучаясь за рубежом, слушатели обогащают свой профессиональный потенциал европейским опытом управления бизнесом и бизнес-процессами» Эксклюзивный контент В течении 5 лет после завершения программы можно ежегодно бесплатно посещать 5 специализированных мастер-классов	Нетворкинг, воркшопы, мастер-классы звезд мирового бизнеса Более 180 выпускников, слушателей и преподавателей ИБДА – в рейтинге «Топ 1000 российских менеджеров»	«Программа мирового уровня» Тройная корона аккредитаций «Первая бизнес-школа в России, получившая престижную международную аккредитацию AACSB International» «ИБДА РАНХиГС включен в рейтинг лучших школ бизнеса Европы по рейтингу Financial Times»	3 программы: 1) GM на русском, 2) Программа двойного диплома с Греноблем на английском 3) Сокращенная для руководителей 3 формата (включая 100% онлайн) Пять специализаций Возможность получить вторую специальность онлайн МВА+магистратура Гранты Видео - контент

		Доступ к полнотекстовой электронной библиотеке			
Московская школа управления "Сколково", Москва, https://www.skolkovo.ru/programmes/skolkovo-mba/	Фундаментальное бизнес-образование заложит основу для работы на сложных кросс-функциональных проектах и карьерного роста	«Позволяет строить индивидуальную образовательную траекторию» «Позволяет не только получить фундаментальное бизнес-образование, но и кастомизировать его под свои потребности» «Программа поможет заполнить пробелы в фундаментальных бизнес-дисциплинах и освоить широкий спектр актуальных навыков в области управления»	«Уникальная продуктивная среда для поиска новых партнеров» «Позволяет находить единомышленников и вместе достигать новых вершин» «Попадая в Alumni SKOLKOVO, вы получаете доступ к большому и очень качественному сообществу профессионалов своих отраслей. Входят в состав GNAM, сообщество 32 ведущих бизнес-школ мира. Это позволяет отправлять слушателей MBA в любую из бизнес-школ»	«Бизнес-образование мирового уровня»	Гранты 1 специализация 1 формат обучения
Санкт-Петербургский международный институт менеджмента ИМИСП,	«...вырасти до топовых позиций в компании»	Профессиональный рост – «умение видеть бизнес в целом и по частям, ставить цели и достигать их»	«Развивайтесь вместе с сильнейшими» - акцент на преподавателей – лидеров рынка	Бизнес-школа с 5 международными аккредитациями	Узкая специализация – «для менеджеров среднего звена» 1 специализация 1 формат обучения

Санкт-Петербург, https://imisp.ru/programs/mba10/					Видео - контент
Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета Санкт-Петербург, https://gsom.spbu.ru/programmes/emba/mba/	Подготовка «социально ответственных лидеров бизнеса»	«Система современных знаний для управления компанией». Тренинги личностного роста – развитие soft skills.	«Уникальная среда общения успешных профессионалов». «Программа международной академической мобильности»	«СПбГУ – ведущий национальный центр образования и науки В состав Попечительского совета ВШМ СПбГУ входят такие лидеры бизнеса и правительства» (Иванов, Сечин, Евтушенков и другие Тройная корона аккредитаций Включен в рейтинг Financial Times	1 специализация 1 формат обучения
Факультет международных программ MBA Института общественных наук РАНХиГС (с Kingston University London),	«Путь к блестящей карьере на международном уровне»	«Эффективная модель сочетания британских академических модулей с тренингами и дискуссиями по самым актуальным и востребованным темам современной деловой среды» Электронные ресурсы и библиотека университета Кингстон		Достижения британского образования – партнерства с Kingston University London	Гранты

Москва-Лондон, https://kingston.ranepa.ru/departments/international/mba/					
Школа IT-менеджмента Института ЭМИТ РАНХиГС, Москва, http://itm.ranepa.ru/mba-cio	«60% выпускников заняли позиции CIO, более 25% стали генеральными директорами или открыли собственный бизнес»	Знания от экспертов рынка: «80% преподавателей — это практики, успешные менеджеры, известные консультанты.» «Перевод IT языка на деловой.»	«Расширение деловых связей, самое многочисленное профессиональное сообщество IT-управленцев»	Престижный диплом	Две узкие специализации: IT и информационная безопасность
Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС Москва, https://mirbis.ru/mba/strategy-management/	Коуч сессии и карьерные консультации. Возможность создать, а затем применить на практике собственный бизнес-проект	«Формирование системного видения стратегических и тактических проблем компании, а также их эффективное решение». Обучение через разбор реальных кейсов слушателей. В течении 2 лет после завершения программы можно бесплатно посещать курсы 1 года обучения и специализированные мастер-классы	Обучение в «атмосфере свободного профессионального общения» Ассоциации выпускников		10 специализаций и 3 формата обучения Частная бизнес-школа

Высшая школа бизнеса Государственного университета управления (ГУУ), Москва, https://hbs-guu.ru/programs/mba/MBA-general-managment/		«Фундаментальные знания о современном состоянии экономики, глубокое понимание логики стратегического развития и работы бизнеса, нестандартное мышление и способность обеспечить переход организации на качественно новый уровень» «мощный блок Soft skills» Посещайте мастер-классы, престижные конференции, инновационные тренинги в рамках выпускникам бесплатно		Акцент на личностном росте и развитии. «Уверенные лидерские качества» «Расширить границы собственного опыта»	1 программа, 1 форма
Центр программ развития руководителей Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, Москва, https://mba.hse.ru/studying/programs/mba-strategicheski		«Развитие глобального системного бизнес-мышления». Акцент на получаемых знаниях и навыках.			Видео - контент

<u>у-</u> <u>menedzhment</u> <u>/</u>					
Экономический факультет Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова, Москва, https://mbamsu.ru/MBA/	«МВА - возможности для Вашего бизнеса» «Выход на новый масштаб управленческой деятельности»	«Уникальный образовательный контент, разработанный в сотрудничестве с зарубежными бизнес-школами и компаниями». Международный опыт. Программы soft-skills	«Широкие социальные связи, профессиональный дискурс, профессиональное сообщество». Клуб выпускников	«Обучение в университете-лидере, репутация и рейтинги». МВА, как «вдохновляющий процесс, позволяющий выйти из рутины» Личностный рост, эмоциональный интеллект	Гибкий образовательный продукт Три формы, три специализации Видео - контент
Высшая школа бизнеса Казанского федерального университета, Казань, https://mba-kazan.ru/programms/mba		«Подготовка менеджеров нового поколения, обладающих навыками эффективного управления устойчивым бизнесом и адаптированных к современным условиям внешней среды»		«Первая региональная бизнес-школа в России, получившая аккредитацию АМБА «	Несколько узких специализаций
Школа бизнеса и международных компетенций	«Продвижению бизнеса в сложных внешнеполитических	«Уникальные знания и навыки в сфере предпринимательства и корпоративного управления»	Международный состав слушателей и преподавателей, развитие международных связей	«Престижный диплом, признанный во всем мире»	4 специализации

Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД России, Москва, https://mba.mgimo.ru/programs/mba	условиях, цифровой трансформации и глобализации мировой экономики» Программа для тех, кто «готов к переменам в карьере»	«Серьезная языковая подготовка и стажировки в западных бизнес-школах»			
Высшая школа корпоративного управления РАНХиГС, Москва, https://gscm.ranepa.ru/business-education/mba/	«Определить и реализовать на практике конкурентные преимущества компании»	Системные знания и навыки от лучших экспертов, Soft-management		«Образование европейского уровня», имеет международные аккредитации	1 программа, 3 формы Видео - контент
Центр развития компетенций в области бизнес-информатики Высшей		«Самые современные знания в области общего и IT-менеджмента», «предпринимательские компетенции»	«Способствовать налаживанию контактов и связей между слушателями и действующими IT-руководителями и IT-предпринимателями»	«Развить потребность к непрерывному обучению и личностному развитию»	2 специализации, 1 форма обучения

школы бизнеса НИУ ВШЭ, Москва, https://hsbi.hse.ru/programs/mba_it/business_informatics/					
Институт делового администри рования и бизнеса ГУУ, Москва, https://www.idab.mba/index.php/programmy/mba	МВА – как «катализатор системных изменений»	Знания от «преподавателей – практиков»		«Личная трансформация»	5 специализаций, 1 форма обучения Видео - контент
Высшая школа финансов и менеджмента РАНХиГС, Москва, http://www.shfm.ranepa.ru/programs/pmba		Акцент на получаемых знаниях «Вы научитесь» Углубленное изучение финансового менеджмента и риск-менеджмента. Карманная библиотека мировых бестселлеров авторских «школьных» учебников Коучинг		Европейская аккредитация, первая программа МВА- Финансы в России	1 специальность, 2 формата Видео - контент
Академия Pricewaterhou seCoopers,	«71% Рост доходов в первый год»	Профессиональные знания Персональная коучинговая программа для оценки	«700+ успешных выпускников»	«Образование с международным знаком качества»	10 специализации, 1 формат

Москва и региона https://training.pwc.ru/event/mba/		долгосрочных целей и формулировки ожиданий для каждого модуля программы MBA			Региональные представительства
Бизнес-школа Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н.Ельцина, Екатеринбург, https://mba.mba-urfu.com		«Системные знания и управленческие компетенции» «Уникальная концепция программы от Ларисы Малышевой»	«Общение с равными единомышленниками» «Расширите деловое окружение и станете частью сильного бизнес-сообщества»	«Высшая ступень бизнес-образования для топ-менеджеров и управленцев» «Индивидуальная поддержка 24/7»	1 программа 1 формат
Институт государственной службы и управления РАНХиГС, Москва, https://igsu.ranepa.ru/program/p5638/		Расширенная специализированная часть программы по управлению проектами Свободное посещение мастер-классов, конференций на территории РАНХиГС		Международные аккредитации	1 программа 2 формата
Международная школа бизнеса Финансового университета	«Новые горизонты для тех, кто выбрал путь познания,	«Системное образование в области менеджмента, углубить свои знания»		«Более ста лет опыта формирования управленческой элиты»	13 специализаций, 2 формата обучения

при Правительст ве РФ, Москва, https://isb.far и	самосовершен ствования и развития корпоративног о бизнеса или собственного дела»			Программа позволяет «приобрести способность к самоменеджменту, непрерывному обучению и личностному развитию»	
---	--	--	--	--	--

Источник: составлено автором. Актуально на 10.12.2021

Приложение 4. Анализ сайтов программ MBA

Название бизнес-школы	Стоимость, рублей	Продолжительность обучения, мес	Количество специализаций, шт	Название специализаций	Количество форм обучения, шт	Формы обучения	Использование дистанционных образовательных технологий	Аккредитация	Зарубежные модули/Бизнес-партнеры	Зарубежный модуль входит в стоимость обучения
ИБДА РАНХиГС	1197000	21	5	«Маркетинг и управление продажами» «Digital-продукты и стартапы» «Предпринимательство и управление компанией» «Экономика и финансы» «Операционный менеджмент»	3	1) вечерний 2) вых. дня 3) мод с опцией онлайн	да	НАСДОБР, AMBA, AACSB EQUIS EFMD	Зарубежный модуль. Немецкая Академия Менеджмента Нижней Саксонии (Германия, г.Целле)	да
Сколков о	4680000	18	1	SKOLKOVO MBA	1	1) смешанная, включая онлайн	да	CEEMAN EQUIS EFMD	Зарубежный модуль (Китай -обязательный + в бизнес-школах партнерах по выбору GNAM)	да
ИМИСП	525000	10	1	MBA	1	1) 4 дня подряд в месяц по 8 часов (очно) 4 вечера в месяц по 4 часа (онлайн)	да	AMBA CEEMAN	нет	нет

ВШМ СПбГУ	1300000	14	1	МВА – вызовы цифрового мира	1	1) 1 раз в месяц по 4 дня (ср-сб) Дистанционн ое обучение между модулями	да	AMBA EQUIS EFMD	1) Включен в 2 недельный модуль в корпоративном университете Сбера 2) 2 модуля организуются международными бизнес-партнерами 3) Выездной модуль и программа в Великобритании, Финляндии, Литве, Сингапуре, Уругвае, Казахстане - бесплатно	Да
РАНХиГ С- Kingston	1503522	24	1	MBA Kingston/РАНХиГС	1	1) очная: 5 дней: сб, вс и рабочие дни) каждые 1,5-2 месяца	нет	AMBA, AACSB	Зарубежный модуль в Kingston University (Англия), Программа двойного диплома	да
ЭМИТ РАНХиГ С	680000	24	3	«МВА Информационный менеджмент (CIO)» «МВА Информационная безопасность (CSO)»	2	вечерняя 1) 2 вечера в неделю + 2 субботы в месяц 2) модульная 6 сессий по 10 дней за 2 года	нет	нет	нет	нет
МИРБИ С	808181	22	10	«Стратегический Менеджмент и управление организацией» «Финансовый менеджмент» «Маркетинг-менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Управление медицинским бизнесом», «ИТ- менеджмент»,	3	1) вечерний 2) вых. дня 3) модульная, включая онлайн	да	НАСДОБР, AMBA	нет	нет

				«Производственный и операционный менеджмент», «Управление инвестиционно-строительным менеджментом», «Стратегическая логистика». «Менеджмент предпринимательских проектов»						
ВШБ ГУУ	700000	23	1	MBA – GENERAL MANAGEMENT	1	1) 1 раз в месяц: пятница - воскресенье с 10:00 до 19:20	нет	НАСДОБР, АМБА	нет	нет
ЦПРР ВШБ ВШЭ	950000	20	3	MBA «Стратегия» MBA «Маркетинг и продажи» MBA «Финансы»	3	1) вечерний 2) вых. дня 3) модульная, включая онлайн	да	нет	нет	нет
ЭФ МГУ	537500	20	3	MBA «Стратегический менеджмент и предпринимательство» MBA «Финансовый менеджмент» MBA «Стратегический маркетинг»	3	1) вечерний 2) вых. дня 3) модульная, включая онлайн	да	EOSSC EFMD	Зарубежные модули Австрия, Германия, Канада, Италия, Англия Академические партнеры: Яндекс, Делойт и Туш	нет
ВШБ КФУ	640000	24	6	MBA MBA «Нефтегазовый бизнес» MBA «ИТ-менеджмент» MBA «Агорбизнес» MBA «Менеджмент в культуре» MBA «Менеджмент в здравоохранении»	3	1) модульный - 5 учебных циклов в год по 8 дней 2) модульный - 7 учебных циклов в год по 5 дней 3) weekend - пт, сб, вс (1-2 раза в месяц)	нет	НАСДОБР, АМБА	нет	нет

ШБиМК МГИМО	990000	20	4	МВА «Международный нефтегазовый бизнес» МВА «Финансы и инвестиции» МВА «Предпринимательство и управление бизнесом» МВА «Экономика и управление в международном бизнесе»	2	1) weekend- 1 раз в месяц (пятница- воскресенье 2) blended- 6 очных интенсивных модулей и 11 онлайн- модулей	да	АМБА	Зарубежные модули Великобритания, Монако, США, Греция, Азербайджан, Франция, Германия, Швейцария	нет
ВШКУ РАНХиГ С	840000	24	1	«Евроменеджмент–МВА»	3	1) вечерний 2) вых. дня 3) модульная, включая онлайн	да	НАСДОБР АМБА AACSB ACBSP	Академический партнер: IESE (Барселона) Зарубежный модуль AFW (Германия)	нет
ЦРК БИ ВШБ ВШЭ	792000	20	2	МВА - УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ	2	1) вечерний 2) модульная, включая онлайн	да	НАСДОБР	нет	нет
ИДАБ ГУУ	510000	24	5	МВА «Финансы» МВА «Банковский менеджмент» МВА «Управление стоимостью бизнеса» МВА «Управление продажами» МВА «Управление гостиничным и туристическим бизнесом»	1	Очно-заочная (выходного дня)	нет	Institute of Financial Accountants (UK)	Банковский Институт, Чешская Республика Института финансовых аналитиков (IFA, Великобритания)	да
ВШФМ РАНХиГ С	750000	24	1	МВА «Финансы»	2	1) вечерний 2) модульная, включая онлайн	да	нет	нет Академический партнер CIMA	нет
Академи я PwC	790000	10	3	МВА PwC «Практика менеджмента» МВА PwC «Практика менеджмента» со специализацией	1	Суббота + 1 будний вечер в неделю	нет	нет	нет	нет

				МВА РwC «Фармацевтический бизнес»						
БШ УрФУ	596000	18	1	МВА УрФУ	1	модульная, включая онлайн	да	нет	нет	нет
ИГСУ РАНХиГ С	633000	24	1	МВА «Управление проектами»	2	1) вечерний 2) модульная, включая онлайн	да	НАСДОБР, АМВА СОВНЕТ	нет Академический партнер СОВНЕТ	нет
МШБ ФУ	654000	20	11	МВА «Финансовый менеджмент» МВА «Стратегическое управление» МВА «Управление маркетингом и продажами» МВА «Проектный менеджмент» МВА «Управление в электроэнергетике» МВА «Банковский менеджмент» МВА «Финтех для бизнеса» МВА «Свой бизнес и стратегии предпринимательства» МВА «Управление эффективностью бизнеса» МВА «Виноградарство и виноделие» МВА «Менеджмент в сфере музыкальной индустрии»	1	модульный (включая онлайн платформу)	да	НАСДОБР, АМВА	Немецкая академия менеджмента Нижней Саксонии	нет
Среднее значени е	1000210, 15	20,2	3,2		1,85					

Источник: составлено автором. Данные актуальны на 15.12.2021

Приложение 5. Данные «Народного рейтинга бизнес-школ России -2021»

Название бизнес-школы	Удовлетворенность обучением, баллы							
	исходные значения				нормированные значения			
	рост дохода	карьерный рост	полезность связей	личное и профессиональное развитие	рост дохода	карьерный рост	полезность связей	личное и профессиональное развитие
ИБДА РАНХиГС	7,55	7,51	2,54	6,45	1,000	0,986	0,948	1,000
Сколково	7,3	7,62	2,68	6,44	0,967	1,000	1,000	0,998
ИМИСП	7,46	7,43	2,49	6,38	0,988	0,975	0,929	0,989
ВШМ СПбГУ	7,53	7,14	2,58	6,34	0,997	0,937	0,963	0,983
РАНХиГС-Kingston	7,18	7,39	2,45	6,28	0,951	0,970	0,914	0,974
ЭМИТ РАНХиГС	6,82	7,09	2,45	5,82	0,903	0,930	0,914	0,902
МИРБИС	6,63	6,73	2,45	6,28	0,878	0,883	0,914	0,974
ВШБ ГУУ	6,56	6,81	2,53	5,98	0,869	0,894	0,944	0,927
ЦПРР ВШБ ВШЭ	5,95	7,36	2,04	6,22	0,788	0,966	0,761	0,964
ЭФ МГУ	5,77	6,77	2,65	6,32	0,764	0,888	0,989	0,980
ВШБ КФУ	6	6,39	2,74	6,34	0,795	0,839	1,022	0,983
ШБиМК МГИМО	6,17	6,88	2,46	5,95	0,817	0,903	0,918	0,922
ВШКУ РАНХиГС	6	6,37	2,55	6,23	0,795	0,836	0,951	0,966
ЦРК БИ ВШБ ВШЭ	6,17	6,86	2,08	6,02	0,817	0,900	0,776	0,933
ИДАБ ГУУ	6,44	6,75	2,2	5,55	0,853	0,886	0,821	0,860
ВШФМ РАНХиГС	6,31	6,31	1,94	6,2	0,836	0,828	0,724	0,961
Академия РВС	5,07	6,77	2,49	6,09	0,672	0,888	0,929	0,944
БШ УрФУ	6,43	6	1,93	5,84	0,852	0,787	0,720	0,905
ИГСУ РАНХиГС	5,65	6,8	2,08	5,6	0,748	0,892	0,776	0,868
МШБ ФУ	5,86	6,14	2,02	5,88	0,776	0,806	0,754	0,912
Среднее по нормированным значениям					0,853	0,900	0,883	0,947

Источник: составлено автором на основании данных https://www.mba.ru/rejting_biznes_shkol_2021_mba_ru/

Приложение 6. Сопоставление программ МВА по стоимости обучения и месту в рейтинге

	Цена, тыс. рублей	Удовлетворенность обучением, баллы
МШБ ФУ	654	19,9
ИГСУ РАНХиГС	633	20,13
БШ УрФУ	524	20,2
Академия РWC	790	20,42
ВШФМ РАНХиГС	750	20,76
ИДАБ ГУУ	510	20,94
ЦРК БИ ВШБ ВШЭ	792	21,13
ВШКУ РАНХиГС	840	21,15
ШБиМК МГИМО	990	21,46
ВШБ КФУ	566,67	21,47
ЭФ МГУ	537,5	21,51
ЦПРР ВШБ ВШЭ	950	21,57
ВШБ ГУУ	700	21,88
МИРБИС	808,181	22,09
ЭМИТ РАНХиГС	680	22,18
РАНХиГС- Kingston	1503,522	23,3
ВШМ СПбГУ	1300	23,59
ИМИСП	525	23,76
ИБДА РАНХиГС	1197	24,05

Источник: составлено автором на основании данных интернет ресурсов https://www.mba.su/rejting_biznes_shkol_2021_mba_su/, официальных сайтов бизнес-школ. Данные актуальны на 15.12.2021