

Бизнес-образование, ориентированное на потребительскую ценность, в постковидную эпоху: кейс программ MBA в России

Валентина В. Герасименко¹, Алексей Н. Курбацкий¹, Дина Н. Куркова¹

¹ МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия

Получено 26 March 2022 ♦ Принято в печать 8 July 2022 ♦ Опубликовано 9 November 2022

Цитирование: VV Gerasimenko, AN Kurbatskii, DN Kurkova (2022) Customer Value-Oriented Business Education in The Post-Covid Era: The Case of MBA Programs in Russia. Population and Economics 6(3): 59–79. <https://doi.org/10.3897/popecon.6.e84192>

Аннотация

Цель исследования. Период пандемии принес большие вызовы в управление образованием, включая бизнес-образование. Трансформация образовательных технологий сопровождалась изменениями в потребительских ценностях, на которые теперь должны ориентироваться менеджмент и маркетинг в образовании. В данной статье исследуются факторы и параметры, участвующие в формировании воспринимаемой потребительской ценности в отношении программ MBA, используя опыт электронного обучения во время пандемии COVID-19.

Методы исследования. Для достижения этой цели были проведены качественные и количественные исследования на основе методов анкетирования, которые проводились в 2 этапа. В анкетировании участвовали слушатели MBA, которые обучались онлайн во время пандемии в 2020–2021 годах и для которых заочное обучение внезапно превратилось в онлайн-обучение на весь период обучения.

Ключевые результаты. В ходе исследования проверялась значимость теоретического подхода к ценностям образования как совокупности функциональных, эпистемических, социальных и эмоциональных ценностей, которые должен обеспечить менеджмент образования на программах MBA. Полученные результаты выявили параметры, которые в настоящее время определяют содержание каждой из этих групп ценностей применительно к программам бизнес-образования MBA, а также сформировавшуюся структуру параметров выбора программ данного типа. Наиболее значимыми параметрами в условиях развития рынка онлайн-образования в период пандемии стали репутация университета, репутация программы MBA, возможность гибкой организации учебного процесса на базе технологий дистанционного обучения, онлайн-контент программы, наличие образовательной онлайн-платформы. Количественный анализ позволил сформулировать математическую модель интегральной потребительской оценки полезности с учетом комбинации и значимости факторов ценности образования для различных социально-демографических групп.

Полученные результаты подтвердили нашу гипотезу о наличии значимой зависимости между социально-демографическими характеристиками слушателей MBA и их приоритетными

ценностными ориентациями, которые необходимо учитывать в менеджменте образования. Результаты исследования могут послужить ориентиром для лучшего понимания особенностей дистанционного бизнес-образования, поскольку они указывают на наиболее актуальные направления в управлении этими образовательными продуктами: кластеризацию при позиционировании программ МВА, а также на пути внедрения гибких индивидуальных траекторий дистанционного обучения при планировании образовательного контента.

Ключевые слова

потребительский выбор, потребительская ценность, МВА, онлайн-обучение, пандемия COVID-19

Коды JEL: M31, M53

Введение

Глобальное образование серьезно пострадало от пандемии, которая совершенно ясно показала острую необходимость резкого расширения использования цифровых технологий. Это создало серьезные вызовы для управления образовательными продуктами. В данной статье рассматривается один из таких продуктов, а именно программы МВА, предлагаемые четырьмя ведущими российскими бизнес-школами, спрос на которые вырос во время пандемии коронавируса¹.

Изменение спроса на образовательные продукты сделало рынок образования более привлекательным для новых игроков, которые инвестируют в развитие новых образовательных продуктов и технологий [Беленова, Аренков, 2021]. В то же время университеты и бизнес-школы все больше ощущают соперничество в борьбе за привлечение студентов [Rudd, et al., 2018; Towers and Towers, 2018; Durkin et al., 2012]. Получили свое развитие крупные частные онлайн образовательные организации (SkillBox, Netology). Одновременно с этим расширяются возможности для получения образования по всему миру, как с точки зрения форм, так и содержания, стираются географические границы. Это ведет к росту конкуренции на рынке бизнес-образования [Pucciarelli and Kaplan, 2016] и усложнению принятия решений потребителями [Marjanović and Pavlović, 2018; Moogan, 2018].

Чем выше становится конкуренция на рынке бизнес-образования, чем более развит этот рынок, тем более значимыми становятся взаимоотношения с потребителями как механизм отстройки от конкурентов. И тем важнее учебным заведениям становится, с одной стороны, понимать, а с другой стороны, постоянно доказывать и демонстрировать ценность образования именно у них [Weinstein et al., 2016; Woodall, 2012], предоставляя более высокую потребительскую ценность и подчеркивая дифференциацию от других бизнес-школ и решений. Исследователи отмечают 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, 2016] 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 то, как ведут себя потребители, но и почему они это делают, тот есть определять особенности восприятия ими потребительской ценности, мо-

¹ <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>

тивов, ожиданий и той логики, которой потребители руководствуются при выборе программы [Stephenson et al., 2015]. Это становится важным фактором для стратегического и тактического управления брендом образовательного продукта, что особенно актуально в условиях пандемии и стремительной цифровизации, когда происходят значительные изменения в образовании, требованиях к нему и мотивах, которыми руководствуются слушатели при рассмотрении вариантов обучения.

Изучение особенностей формирования воспринимаемой ценности и ее влияния на потребительское поведение на рынке программ MBA должно лежать в основе позиционирования и управления содержанием и организации образовательных программ. Это формирует цель настоящей работы: на основе проведения качественного и количественного анализа исследовать факторы и параметры формирования потребительской ценности программ MBA с учетом опыта дистанционного обучения в период пандемии COVID-19.

Исследовательские задачи:

1. Определить потребительские сегменты в зависимости от особенностей воспринимаемой потребительской ценности и приоритетов потребительского выбора
2. Выявить наиболее важные направления позиционирования образовательных программ, на которых должно сконцентрироваться управление образованием, исходя из актуальной потребительской оценки опыта обучения в период пандемии.

Для решения этих задач в ходе исследования проверялись три гипотезы:

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

(H2) В условиях пандемии COVID-19 высокую значимость имеют 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 управлении образовательными продуктами.

Теоретическая основа и методология исследования

Исследователи отмечают все более возрастающую «власть» потребителей практически на всех рынках и рост осознанного потребительского поведения [Kotler and Keller, 2016; Gan and Wang, 2017; Grönroos and Ravald, 2011]. В связи с этим внимание университетов и бизнес-школ обращено в сторону маркетинга образования и, соответственно, необходимости в получении конкурентных преимуществ [Stephenson et al., 2015; Hemsley-Brown and Oplatka, 2006] за счет управления взаимоотношениями с потребителями и создания для них ценности [Moretti and Tuan, 2014]. Осмысление особенностей применения маркетинговых концепций и инструментов в сфере образования является важной научной и практической задачей [Mills and Hair, 2021].

Получение степени MBA – это длительный, дорогостоящий и сложный процесс образования, который заставляет тщательно подходить к своему выбору. Конкуренция на рынке образования высока, поэтому внимание современных исследований обращено к вопросам дифференциации и развития бренда своих образовательных программ [Lomer et al., 2018; Wilkins and Huisman, 2015] с одной стороны и анализа воспринимаемой ценности программ через изучение проблем потребительского выбора образовательных продуктов с другой [Jeckells, 2021; Vincenthio et al., 2021; Choi et al., 2019; Yang and Mutum, 2015]. При этом процесс принятия решений и выбора программ MBA часто рассматривается через призму потребностей, которые

в свою очередь отражают предпочтения абитуриентов [Al-Mutairi and Saeid, 2016; Morgan and Direito, 2016; Özmen et al., 2014]. Такой подход вполне оправдан, поскольку понимание параметров выбора позволяет лучше понимать спрос на рынке бизнес-образования и наилучшим образом настраивать программы. Выбор отражает предпочтение людей и одновременно подвержен влиянию множества факторов: экономических, индивидуальных характеристик, влияния окружения и других факторов [Kotler and Armstrong, 2018].

Соответствие между тем, что предлагает бизнес-школа, и тем, что потребитель ищет в образовательном продукте, проявляется в воспринимаемой потребительской ценности. 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]. Особое место данной категории связано с тем эффектом, который восприятие этой ценности оказывает на поведение потребителей. Традиционно в маркетинге ценность определяется в качестве ключевого фактора формирования поведенческого намерения (например, купить, платить большую цену или рекомендовать), удовлетворенности [McDougall and Levesque, 2000; Zeithaml, 1998] и лояльности, которая в конечном счете является средством достижения конкурентного преимущества.

В основе анализа потребительской ценности образовательных продуктов лежат маркетинговые подходы [Kumar, 2018; Kumar and Reinartz, 2016; Gallarza et al., 2011; Khalifa, 2004; Woodall, 2003; Anderson, 1998; Zeithaml, 1988]. Ценность образовательного продукта – сложный феномен [Shvetsova and Khorosheva, 2021]. Потребитель смотрит на предложение образовательной программы через призму тех задач, которые ему необходимо решить за счет получения определенных преимуществ от обучения с учетом тех издержек, которые ему предстоит понести для получения желаемого результата. При этом у него сформируется оценочное суждение об этой программе – воспринимаемая ценность рыночного предложения, которая отличается от того, как свое предложение видит фирма [Schembri, 2006]. Ключевой идеей здесь является выявление предпочтений, то есть сближение ценности рыночного предложения с ценностной ориентацией слушателей и их готовностью платить. Таким образом, в рамках настоящей статьи будет исследована структура потребительской ценности, которая находит свое отражение в параметрах потребительского выбора.

Исторически первый подход к анализу оценки потребительской ценности был основан на классической экономической теории: на идее компромисса между выгодами и издержками при измерении потребительской ценности [Monroe, 1990; Zeithaml, 1988]. Впоследствии появились более комплексные подходы, основанные на идеях поведенческой экономики и потребительского поведения. Исследователи пытались определить различные компоненты воспринимаемой ценности. Наиболее всеобъемлющим и эмпирически обоснованным в этой области является 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]. Авторы предлагают оценивать пять компонентов ценности, которые влияют на потребительский выбор:

1. функциональный – способность продукта выполнять функциональные и утилитарные функции
2. социальный – предполагает символическое или демонстративное значение, связанное с определенной группой людей
3. эмоциональный – способность продукта вызывать чувства
4. эпистемический – связан с любопытством и стремлением к знаниям
5. условный – контекст, повышающий или понижающий ценность продукта

Данный подход получил применение в самых разных областях исследований: туризм, производство, финансовые услуги, а также имел продолжение в предложенной Суини и Сутар

[Sweeney and Soutar, 2001] шкале PERVAL для измерения воспринимаемой стоимости товаров длительного пользования и шкале GLOVAL, разработанной для оценки воспринимаемой ценности в сфере туризма [Sánchez et al., 2006], а также послужил методологической базой для ряда исследований потребительской ценности в сфере образования [LeBlanc and Nguyen, 1999 (402 канадских слушателя бизнес-колледжа); Ledden et al., 2007 (188 английских слушателей MBA); Ledden and Kalafatis, 2010 (45 английских выпускников магистратской программы)].

Однако надо отметить, что один из предложенных Шетом параметров – условная ценность – входит, по сути, в состав других четырех. 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; Sánchez et al., 2006], и, во-вторых, ситуативной, то есть по-разному оцениваемой на разных этапах одной образовательной программы, и часто может быть переоценена через десятилетия после окончания обучения [Dollinger, 2018; Ledden and Kalafatis, 2010]. В связи с этим компонент условной ценности не будет включаться отдельно в методологию настоящего исследования.

В ходе исследования этот подход был адаптирован для сферы бизнес-образования, что позволило авторам работать с четырьмя компонентами (таблица 1).

Таблица 1. Компоненты потребительской ценности программ MBA

Компонент потребительской ценности	Ожидаемые выгоды от обучения
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 знакомств и принадлежности к определенному 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

Составлено авторами.

Слушатели, поступаая на программу MBA, могут ставить перед собой разные цели, однако одна из них всегда будет ведущей. Именно она будет определять общую ценностную ориентацию слушателей. Помимо выявления структуры ценностей практическую значимость имеют вопросы определения и ранжирования различных элементов этой ценности для разных сегментов потребителей.

Методология настоящего исследования параметров выбора программ MBA учитывает результаты исследований, проведенных в этой области в различных странах, в основном до пандемии (таблица 2). Необходимо отметить, что научных исследований параметров потребительского выбора программ MBA на российском рынке в COVID-эра еще не проводилось, что определяет актуальность.

В то же время проведенный авторами данной работы в течение ряда лет анализ более чем 1000 мотивационных эссе, которые пишут слушатели при поступлении на программу MBA в ведущем российском университете – МГУ имени М.В. Ломоносова, показывает, что они обращают внимание на более широкий круг параметров: стоимость обучения, состав команды пре-

Таблица 2. Исследования, изучающие факторы выбора учебных программы МВА

Авторы	Предмет-исследования	Основные выводы
Bannor, Dhaka, 2014	Исследование индийских абитуриентов программ МВА для агробизнеса	Предпочтительными атрибутами потребительского выбора являются размещение/местоположение, плата за обучение и помощь в трудоустройстве
Özmen et al., 2014	Изучение наиболее важных атрибутов при выборе университета для поступления на программы МВА в Турции на основании изучения сайтов и интервью с абитуриентами	Процесс выбора университета представлен в виде компромисса на основании сопоставления атрибутов университетов. Наиболее важными атрибутами оказались: имя бренда университета и плата за обучение
Mondal, Abu, 2017	Изучение процесса онлайн-поиска информации абитуриентами при выборе азиатских бизнес-школ на основе факторного анализа	Были выделены 7 факторов в поиске информации, которые предшествуют этапу принятия решения: интеллектуальный ресурс, стоимость программы, процедура приема, состояние инфраструктуры, аккредитация, сотрудничество, место в рейтингах
Choi et al., 2019	Изучение особенностей факторов выбора программ МВА с частичной занятостью в 3 бизнес-школах США	К важнейшим факторам были отнесены (в порядке убывания значимости факторов): стоимость, расположение, аккредитация, репутация университета, возможность обучаться в своем темпе, удобство расписания, репутация факультета. Цена является гораздо более значимым атрибутом по сравнению с качеством
Wilkins et al., 2018	Изучение мотивации абитуриентов МВА в странах с развивающейся экономикой (Китай и ОАЭ)	Ключевыми факторами названы желание приобрести знания и навыки.
Vincenthio et al., 2021	Оценка предпочтения абитуриентов МВА в Индонезии	Наиболее предпочтительными параметрами являются общая стоимость, время обучения, аккредитация, статус собственности университета, местоположение
Jeckells, 2021	Исследование факторов, оказывающие влияние на принятие решений по выбору онлайн-программ МВА в Великобритании посредством интервью	В качестве ключевых факторов выделены аккредитация, стоимость и рейтинг. Онлайн-технологические факторы менее значимы. Сравнивая локальных (британских) и международных слушателей, автор делает вывод, что процесс принятия решений у международных слушателей более длительный, включающий детальный сбор и сравнение информации о программе

Составлено авторами.

подавателей и экспертов программы, содержание учебного плана программы, возможность гибкой организации процесса обучения, репутацию программы, репутацию университета, на базе которого реализуется программа, комфорт и расположение кампуса, аккредитацию, наличие зарубежных учебных модулей, наличие онлайн образовательной платформы, сообщество слушателей и выпускников программы, компетентность и доброжелательность менеджмента программы, качество и содержание информации, представленной на сайте. Поэтому данные параметры были протестированы в ходе настоящего исследования.

Поскольку программы MBA, рассмотренные в этой статье, предназначены для людей, занимающихся предпринимательской деятельностью в России, целевая аудитория была сегментирована в соответствии с тремя социально-экономическими характеристиками бизнес-организаций, в которых работали абитуриенты программ MBA: (1) позиция слушателя на месте его работы, отражающая его функциональную роль в развитии бизнеса, (2) регион работы и (3) размер компании.

Таким образом, авторами была исследована структура потребительской ценности, которая находит свое отражение в параметрах потребительского выбора, а также зависимость между социально-демографическими характеристиками слушателей MBA и их приоритетными ценностными ориентациями, которые необходимо учитывать менеджменту программ.

Дизайн исследования

Исследование в рамках настоящей работы базируется на методах анкетирования и проводилось в два этапа. На первом этапе было проведено качественное поисковое исследование (далее – исследование № 1). Задача данного этапа исследования – уточнить параметры потребительской ценности программ MBA, актуальные на данный момент, а также выделить перечень параметров выбора – атрибутов программы, значимость которых будет проверяться на следующем этапе. Второй этап исследования (далее – исследование № 2) был направлен на проверку гипотез о восприятии потребителями ценности программ MBA, критериев потребительского выбора и того, что слушатели ценят больше всего.

Качественная часть исследования (исследование № 1) была основана на результатах онлайн-опроса слушателей MBA экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова с использованием Google Forms. Опрос проведен в апреле 2021 года и включал открытый вопрос о том, что слушатели ожидают получить от обучения по программе MBA. Было получено 108 заполненных анкет. Ответы респондентов были формализованы и соотнесены с четырьмя группами ценностей. Результаты этой работы использованы для разработки вопросника для второй части исследования.

Исследование № 2 также использовало Google Forms для проведения опроса слушателей MBA из четырех ведущих российских университетов, которые имеют самые сильные бренды на образовательном рынке и наибольшее количество студентов MBA: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (экономический факультет), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Банковский институт), МГИМО (Школа бизнеса и международных компетенций) и РАНХиГС (Институт финансов и устойчивого развития). Эти университеты вошли в число лучших российских вузов в QS¹ 2021 в категориях “Бизнес и менеджмент”, “Бухгалтерский учет и финансы” (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, МГИМО, РАНХиГС) и “Экономика”

1 <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2021/business-management-studies>

(Высшая школа экономики, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, РАНХИГС).

Респондентам было предложено пройти онлайн-опрос, получено 159 полностью заполненных анкет. Анкеты были заполнены анонимно, и никаких дополнительных стимулов не предлагалось, поэтому можно предположить, что респонденты делали это искренне и без предубеждений. Характеристики выборки представлены в таблице 3. Опрос проводился в период с ноября по декабрь 2021 года. Все участники опроса начали свое обучение во время пандемии.

Таблица 3. 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 менее 50 человек	20,1%
Позиция в менеджменте	топ-менеджеры и собственники бизнеса	42,7%
	менеджеры среднего звена	39,1%
	линейные менеджеры	15,1%,
	другие профессии (например, адвокаты)	3,1%
Регион	Москва	51,6%
	российские города-миллионники	19,5%
	средние и малые города России	20,8%
	другие страны	8,2%

Анкета исследования № 2 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 MBA, то есть то, что в первую очередь побудило к обучению, а также вопросы, ориентированные на исследование детализации этой ценности (основанные на выявленных параметрах в исследовании № 1). 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). 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.

Исследование и результаты

На первом этапе исследования было проведено качественное поисковое исследование (№ 1), направленное на уточнение состава параметров ценности, актуальных в современных условиях пандемии COVID-19. Формализованные ответы респондентов отображают ожидаемые

выгоды от получения степени MBA. Они были соотнесены с четырьмя группами ценностей и включены в первый блок анкеты исследования № 2, направленного на проверку гипотезы (H1) (таблица 4).

Таблица 4. Ожидаемые выгоды от получения степени MBA по результатам исследования № 1

Компонент потребительской ценности	Ожидаемые выгоды от получения степени MBA по результатам исследования № 1
Функциональный	Возможность зарабатывать больше Возможность карьерного роста Запуск собственного стартапа
Эпистемический	Получение новых профессиональных знаний Систематизация имеющихся знаний Удовлетворение интереса (нравится сам процесс обучения)
Социальный	Возможность установить профессиональные контакты Укрепление профессиональной и личной репутации
Эмоциональный	Восприятие обучения на MBA как приключения Желание испытать себя Ощущение гордости от обучения на MBA Повышение уверенности в себе

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 5.

Таблица 5. Количественное распределение по четырем группам 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

Из таблицы видно, что большинство респондентов в качестве ведущей выгоды от обучения по программе MBA (то есть того, что в первую очередь их побудило к обучению) видят получение диплома, который будет способствовать их карьерному продвижению и росту дохода, а также развитие своих профессиональных знаний и навыков. Тем не менее 18,9% респондентов в первую очередь видят для себя эмоциональную выгоду от обучения. Для исследования детализации каждой группы слушателей были построены профили групп на основании частоты выбора респондентами дополнительных выгод, которые респонденты видят для себя в обучении (таблица 6).

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.

Таблица 6. Профили ценностей

Компоненты ценности	Вопросы анкеты: «Программа MBA позволит мне:	Группы с ведущими видами ценностной ориентации, %			
		1 Функциональная	2 Эпистемическая	3 Социальная	4 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 интерес (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 гордость от обучения на MBA	30,5	32,8	20	20
	Чувствовать себя более уверенным	21,2	22,4	20	22,4

Составлено авторами.

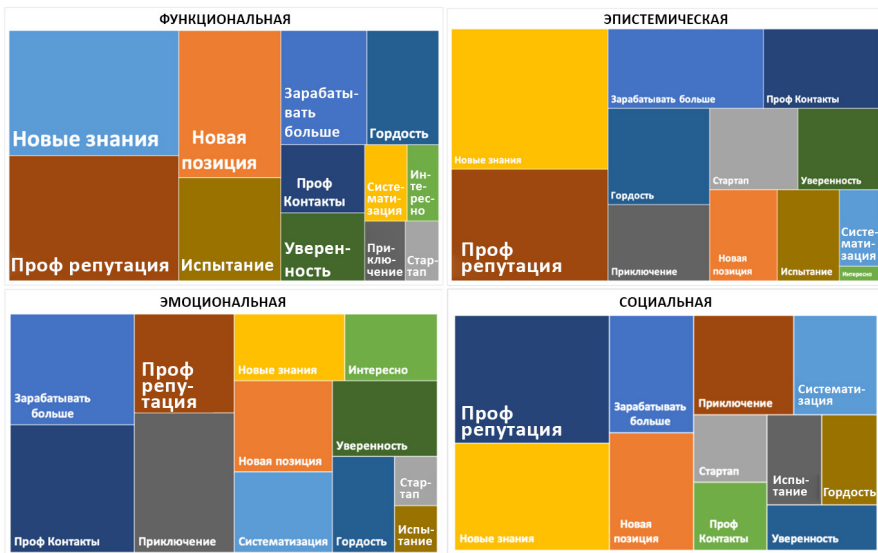


Рисунок 1. Профили ценности для каждой группы потребителей

Как показывают данные таблицы 6 и рис. 1, слушатели из всех четырех групп отмечали все предложенные параметры как имеющие значение для выбора университета и программы обучения, что указывает на наличие общего восприятия и понимания широкой структуры ценностей бизнес-образования. Также очевидно, что респонденты во всех группах отдавали приоритет не только основным рациональным параметрам ценности (таким как стоимость обучения, полученные знания и перспективы карьерного роста), но и социальным и эмоциональным параметрам потребительского выбора (таким как новые профессиональные контакты, репутация, гордость и новые эмоции). Этот вывод из опроса подтверждает первые две гипотезы: H1, относительно наличия стабильной структуры для обеспечения потребительской ценности в программах MBA, и H2, относительно важности социальных и эмоциональных параметров потребительской ценности в образовании во время пандемии. Личное общение и эмоции - это параметры образовательного процесса, которые больше всего пострадали в период пандемических ограничений. Поэтому при онлайн-обучении следует уделять особое внимание социальным и эмоциональным аспектам управления знаниями.

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 нынешних условиях пандемии и онлайн-обучения (таблица 7).

Таблица 7. Структура ответов респондентов с помощью описательной статистики

Параметры	Statistic	N	Mean	St. Dev.	Min	Pctl(25)	Pctl(75)	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_платф	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

Параметры	Statistic	N	Mean	St. Dev.	Min	Pctl(25)	Pctl(75)	Max
Компетентность и до- брожелательность менед- жмента программы	Менеджмент	159	3.881	1.219	1	3	5	5
Качество и содержание информации, представ- ленной на сайте	Сайт	159	3.874	1.236	1	3	5	5

Для проверки корреляции между разными показателями была построена корреляционная матрица (таблица 8).

Таблица 8. Корреляционная матрица между параметрами выбора

	Преподаватели	Программа	Гибкость	Реп_программы	Реп_Унив	Кампус	Аккредитация	Межд_модули	Онлайн_пלטф	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_пלטф										0.31	0.45	0.50
Сообщество											0.63	0.43
Менеджмент												0.70

Из данных таблицы 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 для управления знаниями 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 2 видно, что значения параметров у разных групп наглядно отличаются.

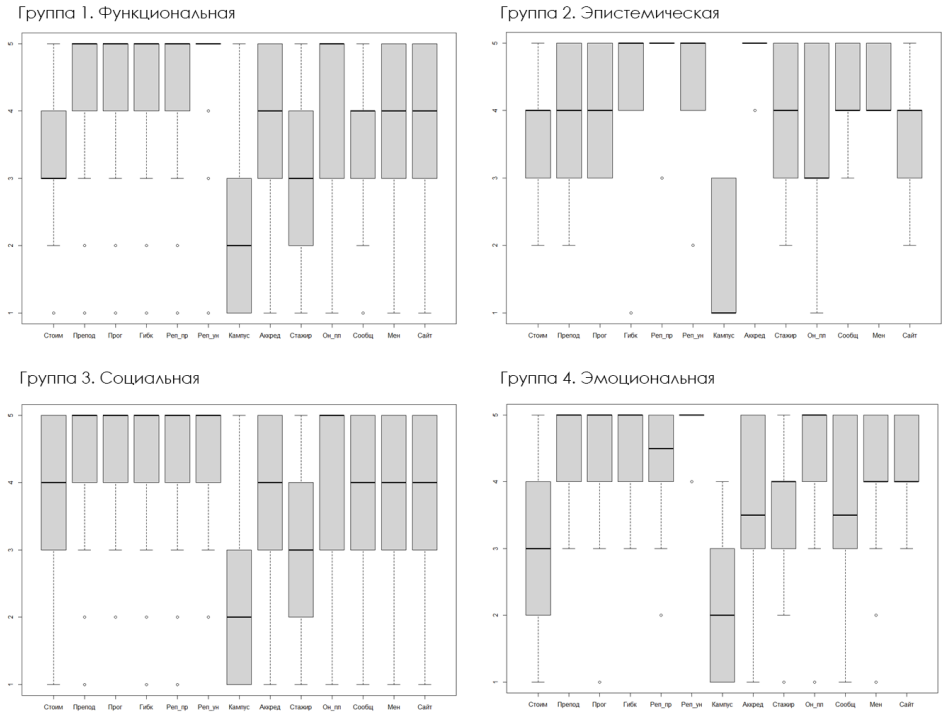


Рисунок 2. Параметры выбора программы МВА респондентами с разной ведущей ценностной ориентацией по методу коробчатой диаграммы

Для сопоставления значимости параметров выбора для разных групп была построена лестничная диаграмма с нормированными средними значениями важности параметров для каждой группы слушателей (рисунок 3).

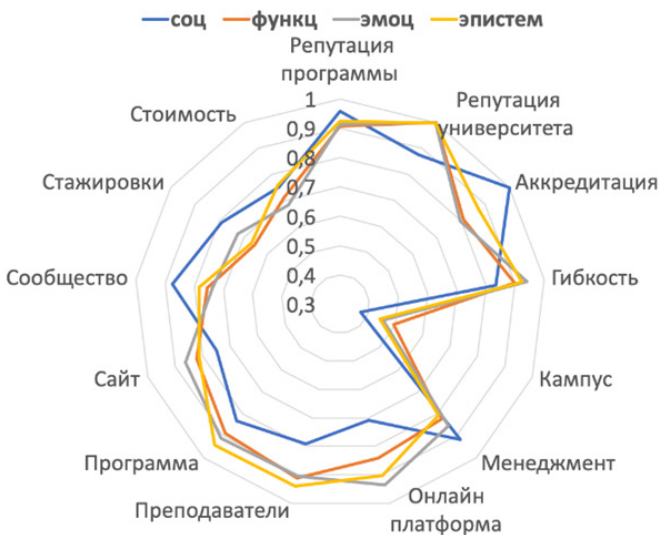


Рисунок 3. Параметры потребительского выбора для каждой группы

Как видно на диаграмме, высокую значимость 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. Разброс остальных параметров можно считать незначительным.

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: (1) должностная позиция менеджера, (2) регион проживания и работы, (3) размер компании. На основании этих социально-демографических данных респондентов были построены лепестковые диаграммы (значения нормированы) (рисунки 4–6). Наибольшее расхождение в параметрах выбора программы наблюдается у респондентов из разного типа компаний.

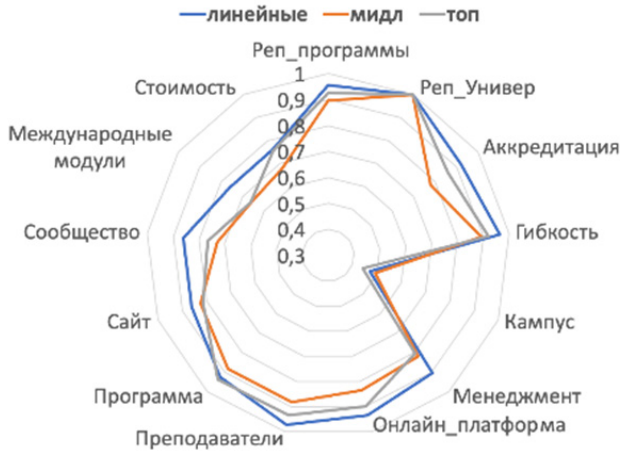


Рисунок 4. Параметры выбора респондентами в зависимости от позиции в компании

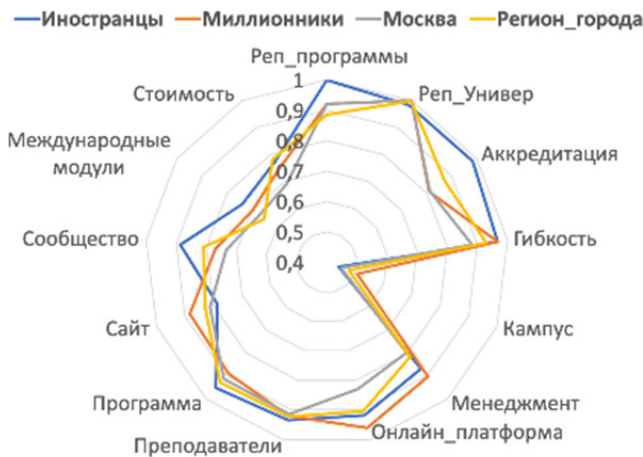


Рисунок 5. Параметры выбора респондентами в зависимости от региона



Рисунок 6. Параметры выбора респондентами в зависимости от размера компании

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} удовлетворяет 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:

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

Здесь x – это набор рассматриваемых социально-демографических характеристик слушателей МВА.

В таблице 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 « y » каждой из них в таблице не приведены по одной из категорий. Например, нулевые значения переменных «Большой город», «Москва» и «Города» соответствуют «иностранным участникам».

Статистика отношения правдоподобия подтвердила 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.

Таблица 9. Логит-модель

		Зависимая переменная (референтная категория – функциональная):		
		Социальная	Эмоциональная	Эпистемическая
		1	2	3
Регион	Город-миллионник	14.246*** (0.745)	1.402 (1.196)	0.640 (0.836)
	Москва	13.573*** (0.600)	0.766 (1.154)	0.691 (0.751)
	Региональный город	-1.647*** (0.00000)	1.453 (1.219)	1.537* (0.811)
Позиция	Мидл	0.192 (1.326)	-0.075 (0.794)	-0.183 (0.529)
	Топ	-0.222 (1.342)	0.660 (0.748)	0.340 (0.525)
Компания	Маленькая	1.867 (1.190)	1.141 (0.696)	1.218** (0.553)
	Средняя	0.228 (1.292)	0.331 (0.623)	0.767* (0.437)
	Constant	-16.654*** (0.851)	-2.795** (1.273)	-1.599* (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	

Например, для «Регионального города» и категории «Социальная» значение «-1.647***» для категории «Регион» означает, что, если респондент из «Регионального города», 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-миллионника» 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.

Обсуждение и заключение

Проведенное исследование выявило факторы и параметры потребительской ценности в цифровом бизнес-образовании на основе опыта российских университетов в эпоху COVID-19 на примере программ MBA. Большая часть предыдущих исследований в этой области была сосредоточена на оценке значимости ведущих параметров [Jeckells, 2021; Vincenthio et al., 2021; Choi et al. 2019] или основных мотиваций к обучению [Bhatt et al., 2021; Wilkins et al., 2018; Ronnie and Wakeling, 2015]. Настоящая работа позволила продвинуть изучение этого вопроса и показать широкий спектр параметров, определяющих ценность программы для студентов, которые имеют разные приоритеты и принадлежат к разным социально-демографическим сегментам. Проведенное исследование подтвердило гипотезу о сформировавшейся устойчивой и комплексной структуре потребительской ценности программ MBA.

Было установлено, что наиболее значимыми параметрами в условиях развития рынка онлайн-образования в период пандемии стали репутация университета, на базе которого реализуется программа, репутация самой программы MBA, возможность гибкой организации учебного процесса, контент программы, наличие онлайн-платформы. Высокое значение приобретают эмоциональные ценности обучения.

Гибкая организация процесса обучения и наличие специализированной онлайн образовательной платформы приобрели решающее значение, в первую очередь из-за опасений и ограничений, связанных с пандемией. Еще до пандемии COVID-19 эти параметры учитывались при выборе студентов MBA, обучающихся неполный рабочий день, которым приходилось поддерживать баланс между своей работой, учебой и семейными обязанностями [Choi et al., 2019]. Сегодня эти параметры продолжают приобретать все большее значение из-за повторяющихся карантинных и растущего спроса на дистанционное обучение.

Исследование подтвердило гипотезу о наличии значимой зависимости между социально-демографическими характеристиками студентов MBA и их приоритетными ценностными ориентациями, что может иметь решающее значение для маркетинга образовательных продуктов. Слушатели с определенными социально-демографическими характеристиками, вероятно, будут иметь особые приоритеты в своей системе ценностей и в выгодах, ожидаемых от программы MBA. Образовательные организации, и особенно бизнес-школы, должны знать об этих особенностях, когда они позиционируют свои образовательные программы, разрабатывают бренды или обновляют системы коммуникации. Им необходимо создавать воспринимаемую ценность для клиентов и использовать соответствующий маркетинговый комплекс, чтобы гарантировать, что их клиенты действительно воспринимают эту ценность ожидаемым образом [Kumar and Reinartz, 2016]. Бизнес-школы могут использовать этот подход для разработки своих программ и стратегий, включая стратегии в области коммуникаций, услуг и сервисных решений.

Ограничения и направления для будущих исследований

Исследование, представленное в этой статье, было основано на анализе опыта слушателей MBA российских университетов в период пандемии COVID-19. Стоит иметь в виду наличие определенных экономических и социокультурных особенностей российского рынка образования, которые отличают его от других стран, точно так же, как целевая аудитория программ MBA в России отличается в социальном, культурном и финансовом отношении от целевой аудитории бакалавриата или аспирантуры. Чтобы получить более полное представление о

структуре потребительских ценностей и приоритетах в различных уровнях образования в эпоху COVID-19, что наиболее актуально для современного менеджмента образования, необходимо будет расширить область исследований.

Благодарность

Авторы благодарят представителей следующих учреждений, которые любезно помогли в анкетировании слушателей программ MBA для этого исследования: МГУ имени М.В. Ломоносова (Экономический факультет), НИУ ВШЭ (Банковский институт), МГИМО (Школа бизнеса и международных компетенций), РАНХиГС (Институт финансов и устойчивого развития). Мы искренне надеемся, что полученные результаты станут полезными для всех участников и экспертов рынка бизнес-образования.

Библиография

- Беленова А.И., Аренков И.А. (2021) Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования // Креативная экономика: 15(7): 2921-38. <https://doi.org/10.18334/ce.15.7.112316>
- Al-Mutairi A., Saeid M. (2016) Factors Affecting Students' Choice for MBA Program in Kuwait Universities // International Journal of Business and Management 11(3): 119-28. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n3p119>
- Anderson J.C., Narus J.A. (1998) Business Marketing: Understand What Customer's Value // Harvard Business Review: 76: 53-65. URL: <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>
- Babin B.J., James K.W. (2010) A brief retrospective and introspective on value // European Business Review: 22(5): 471-8. <https://doi.org/10.1108/09555341011068895>
- Bannor R.K., Dhaka S. (2014) Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis // IOSR Journal of Business and Management: 16(5): 1-7. <https://doi.org/10.9790/487X-16550107>
- Bhatt P., Buddhapriya S. (2021) 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: 22(4): 443-60. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2020.10033483>
- Choi P., Harris M.L., Ernstberger K.W., Cox K.C., Musgrove C.F. (2019) An exploratory study on part-time MBA program choice factors and characteristics of part-time MBA students // Journal of Marketing for Higher Education: 94(3): 139-47. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08832323.2018.1491823>
- Day E., Crask M.R. (2000) Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction // The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior: 13: 52-60. URL: <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/187>
- Day G.S. (1999) Creating a Market-Driven Organization // MIT Sloan Management Review: 41(1): 11-22. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/creating-a-market-driven-organization/>
- Dollinger M. (2018) Higher Education's Value: In the Experience Itself. In: D. Wache and D. Houston (Eds.) Research and Development in Higher Education: [Re]Valuing Higher Education. 41st HERDSA Annual International Conference, Adelaide (Australia), July 2018. Higher Education Research and Development Society of Australasia, Adelaide, 60-8. URL: https://www.researchgate.net/publication/327260875_Higher_Education's_Value_In_the_Experience_Itself

- Drucker P.F. (1954) *The practice of management*. Harper & Row, New York, 404 pp.
- Durkin M., McKenna S., Cummins D. (2012) Emotional connections in higher education marketing // *International Journal of Educational Management*: 26(2): 153-61. <https://doi.org/10.1108/09513541211201960>
- Gallarza M.G., Gil-Saura I., Holbrook M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value // *Journal of Consumer Behaviour*: 10(4): 179-91. <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Gan C., Wang W. (2017) The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context // *Internet Research*: 27(4): 772-85. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Grönroos C., Ravalid A. (2011) Service as business logic: implications for value creation and marketing // *Journal of Service Management*: 22(1): 5-22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Gummerus J. (2013) Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? // *Marketing Theory*: 13(1): 19-46. <https://doi.org/10.1177/1470593112467267>
- Hemsley-Brown J., Oplatka I. (2006) Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing // *International Journal of Public Sector Management*: 19(4): 316-38. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Jeckells H. (2021) An investigation into the influential factors that impact consumer decision-making among prospective online MBA students // *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1868038>
- Khalifa A.S. (2004) Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration // *Management Decision*: 42(5): 645-66. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Kotler P., Armstrong G. (2018) *Principles of marketing / 17th edition*. Hoboken: Pearson Higher Education, 707 pp.
- Kotler P., Keller K.L. (2016) *Marketing Management / 15th Edition*. Pearson, 692 pp.
- Kumar V. (2018) A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation // *Journal of Marketing*: 82(1): 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0208>
- Kumar V., Reinartz W. (2016) Creating Enduring Customer Value // *Journal of Marketing*: 80(6): 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- LeBlanc G., Nguyen N. (1999) Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students // *International Journal of Educational Management*: 13(4): 187-98. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513549910278106/full/html>
- Ledden L., Kalafatis S.P. (2010) The impact of time on perceptions of educational value // *International Journal of Public Sector Management*: 23(2): 145-57. <https://doi.org/10.1108/09513551011022492>
- Ledden L., Kalafatis S.P., Samouel P. (2007) The relationship between personal values and perceived value of education // *Journal of Business Research*: 60(9): 965-74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>
- Lomer S., Papatsiba V., Naidoo R. (2018) Constructing a national higher education brand for the UK: positional competition and promised capitals // *Studies in Higher Education*: 43(1): 134-53. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1157859>
- Marjanović B., Pavlović D.K. (2018) Factors influencing the high school graduates' decision to study abroad: Toward a theoretical model // *Management*: 23(1): 221-40. URL: https://www.researchgate.net/publication/326091561_Factors_influencing_the_high_school_graduates'_decision_to_study_abroad_Toward_a_theoretical_model
- McDougall G.H.G., Levesque T. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation // *Journal of Services Marketing*: 14(5): 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

- Mills A.J., Hair J.F. Jr (2021) Consumer Insights: A Turning Point for Marketing Research Education // *Journal of Marketing Education*: 43(3): 279-84. <https://doi.org/10.1177/02734753211046448>
- Mondal A.S. (2017) Online Information Search Behavior of Business School Aspirants: An Empirical Study // *International Journal of Asian Business and Information Management*: 8(4): 41-55. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2017100104>
- Monroe K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. Second edition. McGraw-Hill, New York, 502 pp.
- Moogan Y.J. (2020) An investigation into international postgraduate students' decision-making process // *Journal of Further and Higher Education*: 44(1): 83-99. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1513127>
- Moretti A., Tuan A. (2014) Social media marketing and relationship marketing: revolution or evolution? A first step analysis // *Sinergie Journal*: 93: 115-37. <https://doi.org/10.7433/s93.2014.08>
- Morgan M., Direito I. (2016) Entry to Study Expectations of Science, Technology, Engineering and Mathematics Postgraduate Taught Students // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*: 228: 561-6. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.086>
- Nilson T.H. (1992) *Value-added marketing: Marketing management for superior results*. McGraw Hill, Berkshire, 189 pp.
- Özmen İ., Yaşıt B., Sezgin Ö. (2006) Análisis Conjunto para determinar las preferencias para algunos programas seleccionados de MBA // *RELIEVE – Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*: 12(1). <https://doi.org/10.7203/relieve.12.1.4246>
- Pucciarelli F., Kaplan A. (2016) Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty // *Business Horizons*: 59(3): 311-20. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>
- Ronnie L., Wakeling P. (2015) Motivations and Challenges: The South African Masters in Business Administration (MBA) Experience // *International Journal of Teaching and Education*: III(1): 45-63. <https://doi.org/10.20472/TE.2015.3.1.004>
- Rudd B., Djafarova E., Waring T. (2012) Chinese students' decision-making process: A case of a Business School in the UK // *The International Journal of Management Education*: 10(2): 129–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2012.04.001>
- Sánchez J., Callarisa L., Rodríguez R.M., Moliner M.A. (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product // *Tourism Management*: 27(3): 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Schembri S. (2006) Rationalizing service logic, or understanding services as experience? // *Marketing Theory*: 6(3): 381-92. <https://doi.org/10.1177/1470593106066798>
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values // *Journal of Business Research*: 22(2): 159-70. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shvetsova N.A., Khorosheva E.I. (2021) The problem of values and value attitude of education in the conditions of informatization of the society // *Eurasian Humanitarian Journal*: 1: 101-11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-problem-of-values-and-value-attitude-of-education-in-the-conditions-of-informatization-of-the-society>
- Stephenson A.L., Heckert A., Yerger D.B. (2016) College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework // *Higher Education*: 71: 489-503. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9919-1>
- Sweeney J.C., Soutar G.N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale // *Journal of Retailing*: 77(2): 203-20. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Towers A., Towers N. (2020) Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era // *Studies in Higher Education*: 45(6): 1133-48. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1545757>

- Vincenthio A.G., Renardi A., Gunadi W. (2021) A Conjoint Analysis of MBA Market Preferences When Choosing a University in Indonesia // *The Journal of Continuing Higher Education*: 69(1): 19-33. <https://doi.org/10.1080/07377363.2020.1770021>
- Weinstein A.T., McFarlane D.A. (2017) Case study – how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program // *Journal of Strategic Marketing*: 25(2): 101-13. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1182574>
- Wilkins S., Huisman J. (2015) Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses // *Studies in Higher Education*: 40(7): 1256-72. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347> .
- Wilkins S., He L., Zhu L., Elmoshrib M. (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*: 40(3): 256-71. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1462439>
- Woodall T. (2003) Conceptualising ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis // *Academy of Marketing Science Review*: 7(9). URL: https://cdn.ymaws.com/www.ams-web.org/resource/resmgr/original_amsr/woodall12-2003.pdf
- Woodall T., Hiller A., Resnick S. (2014) Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience // *Studies in Higher Education*: 39(1): 48-57. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.648373>
- Woodruff R.B. (1997) Customer Value: The next source of competitive advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*: 25(139). <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yang H.-P. (S.), Mutum D.S. (2015) Electronic Word-of-Mouth for University Selection: Implications for academic leaders and recruitment managers // *Journal of General Management*: 40(4): 23-44. <https://doi.org/10.1177/030630701504000403>
- Zeithaml V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*: 52(3): 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Другие источники

- Рынок MBA и бизнес-образования в России 2021 (2021) РБК, Аналитический отчет. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/35057/>
- QS World University Rankings by Subject <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2021/business-management-studies>

Сведения об авторах

- Герасименко Валентина Васильевна – д.э.н., заведующий кафедрой маркетинга экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, Россия, Москва, E-mail: gerasimenko@econ.msu.ru
- Курбачкий Алексей Николаевич – к.ф.-м.н., заведующий кафедрой эконометрики и математических методов экономики Московской школы экономики, МГУ имени М. В. Ломоносова, Россия, Москва, E-mail: akurbatskiy@gmail.com
- Куркова Дина Николаевна – к.э.н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, Россия, Москва, E-mail: KurkovaDN@my.msu.ru