

Ожидания в отношении социальной мобильности разных типов слушателей программ MBA

Д. Ю. Мигунова

Статья поступила
в редакцию
в январе 2014 г.

Мигунова Дина Юрьевна

аспирант кафедры социально-экономических систем и социальной политики НИУ ВШЭ; стажер-исследователь Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. Адрес: Москва, 101000, ул. Мясницкая, 20. E-mail: dmigunova@hse.ru

Аннотация. Слушатели программ MBA в РАНХИГС при президенте РФ, занятые в бизнесе и участвовавшие в проведенном в 2010 г. социологическом опросе, разделены на группы в соответствии с их ожиданиями относительно социальной мобиль-

ности по окончании бизнес-обучения. Данные группы сопоставляются на основании социально-демографических, социально-экономических и профессиональных характеристик. Сделан вывод о том, что повышению эффективности бизнес-образования по программам MBA может способствовать сегментация слушателей и дифференциация образовательных программ, с тем чтобы разные типы слушателей могли достичь с их помощью своих целей.

Ключевые слова: бизнес-образование, MBA, социальная мобильность, ожидания.

1. Запросы и ожидания слушателей программ MBA

Бизнес-образование является сравнительно новым социальным явлением для российской действительности, его развитие связано со становлением рыночных механизмов функционирования экономики.

Трансформирующаяся деловая среда требует от людей адекватных знаний, умений и навыков. Необходимы работники, которые могут моментально реагировать на изменения, происходящие во внешней среде, принимать решения, способствующие увеличению прибыльности компаний. По мере развития рыночной системы и повышения конкуренции растет спрос на высококвалифицированных управленцев, который непосредственным образом влияет на развитие бизнес-образования.

Существует множество определений термина «бизнес-образование». Наиболее точным и емким, на наш взгляд, является следующее: «бизнес-образование — это выделившаяся из экономического образования междисциплинарная сфера образовательной деятельности по подготовке людей, которые участвуют



в выполнении функции управления на предприятиях и в хозяйственных организациях либо занимаются предпринимательством в условиях рынка и ставят своей главной целью получение прибыли» (цит. по: [Леонгардт, Шемятихина, Синякова, 2012. С. 22–23]). Важной особенностью бизнес-образования является практическая направленность обучения, позволяющая предпринимателям и менеджерам разрабатывать и осуществлять конкурентные стратегии в условиях рыночной экономики.

Бизнес-образование можно получить разными способами: по программам первого и второго высшего образования по управленческим специальностям, программам повышения квалификации, программам переподготовки кадров, программам MBA (Master of Business Administration, мастер делового администрирования), DBA (доктор делового администрирования), а также с помощью различных краткосрочных курсов и тренингов [Бизнес-образование: специфика, программы... С. 109]. При этом «степень MBA в наибольшей мере связана с формированием профессионального менеджера как второй профессии. Это некая высшая академизированная ступень профессиональной подготовки. Степень MBA — это профессиональная степень, знаменующая собой подготовленность человека к работе в должности менеджера в практических организациях». [Там же. С. 76]. Именно программы MBA стали институционализированными формами бизнес-образования [Moon, 2002].

Таким образом, в широком смысле бизнес-образование включает любые формы профессионального обучения в области менеджмента, в том числе программы дополнительного профессионального образования, имеющие своей целью обучение знаниям, навыкам и умениям для ведения бизнеса. Бизнес-образование в узком смысле — это программы MBA, которые являются высшим звеном бизнес-образования, при этом составляя наиболее значимую его часть. [Бизнес-образование: специфика, программы... С. 106]. В данной статье под бизнес-образованием мы понимаем программы MBA.

До 2012 г. бизнес-образование по программам MBA осуществлялось в рамках послевузовского дополнительного образования с выдачей диплома государственного образца. Эти программы соответствовали государственным требованиям к подготовке менеджеров высшей квалификации¹. Однако с принятием нового

¹ Приказ Минобразования РФ от 28 июня 1999 г. № 50 «О введении профессиональной переподготовки специалистов по программам „Мастер делового администрирования“ (Master of Business Administration, MBA)».

Приказ Минобразования РФ от 29 ноября 1999 г. № 1008 «Об утверждении перечня образовательных учреждений для участия в эксперименте по реализации программ MBA начиная с 1999/2000 учебного года».



закона «Об образовании в Российской Федерации» государство устранилось от регулирования данной сферы деятельности, передав эту функцию общественным организациям.

В нашей стране работают около 130 бизнес-школ и центров, большинство из которых располагаются в Москве и Санкт-Петербурге [Солдатова, 2012]. Ежегодный выпуск слушателей с дипломом МВА колеблется от 5 до 10 тыс. человек. По оценке экспертов, рынок бизнес-образования находится в равновесии: «спрос на разные программы МВА соответствует их предложению, и те, кто обучается по ним, в целом удовлетворены качеством этого вида образования» [Шабанова, 2009. С. 49]. Вместе с тем потенциальная потребность в высококлассных управленцах намного превышает реальный спрос (количество слушателей программ МВА). Так, по оценкам Мониторинга экономики образования, дефицит руководителей функциональных и линейных подразделений в 2013 г. составлял около 13% (подробнее см.: [Красильникова, 2013]). По данным опросов слушателей МВА, проводимых в РАНХиГС при президенте РФ — академия является лидером бизнес-образования в России, — почти половина (47%) менеджеров и предпринимателей указывают на недостаток квалифицированных управленческих кадров в их компаниях [Шабанова, 2009]. Чтобы можно было рассчитывать на реальное повышение уровня российского менеджмента, ежегодная численность выпускников МВА должна составлять 30–50 тыс. человек. Для сравнения: соответствующий показатель в США — около 100 тыс. человек, в Великобритании — более 60 тыс., в Китае — 20 тыс. [Буренин, 2009. С. 17].

Для того чтобы понять условия и потенциал усиления роли бизнес-образования в России, необходимо рассматривать его как социальный институт — с учетом его многообразных внешних и внутренних связей, его места в более широкой институциональной среде, а также функций, которые бизнес-образование выполняет для разных категорий слушателей.

В 2001 г. Минюстом РФ утвержден новый формат государственного диплома о дополнительном (к высшему) образовании (серии МВА).

Приказ Минобрнауки России от 25 августа 2003 г. № 3381 «Об утверждении государственных требований к минимуму содержания и уровню требований к специалистам для получения дополнительной квалификации „Мастер делового администрирования“ — Master of Business Administration (МВА)».

Приказ Минобрнауки РФ от 20 ноября 2003 г. № 4323 «О лицензировании высших учебных заведений и образовательных учреждений дополнительного профессионального образования по образовательной программе дополнительного профессионального образования „Мастер делового администрирования“ — Master of Business Administration (МВА)».



Одной из важных функций бизнес-образования является удовлетворение потребности в получении, обмене, распределении и воспроизводстве знаний, умений и навыков для ведения бизнеса и эффективного управления. Помимо этого бизнес-образование выполняет функции профессиональной социализации личности, организации усвоения ценностей и норм профессиональной культуры менеджеров (при этом выполняя латентную функцию формирования культуры среднего класса), а также является каналом социальной мобильности слушателей (при этом выполняя латентную функцию интеграции и дифференциации общества и укрепления среднего класса).

Для конкретного слушателя бизнес-образование не только средство удовлетворения потребностей в получении знаний, умений, навыков для успешной профессиональной деятельности, но и источник карьерного роста и повышения самооценки и социального статуса. (Последняя функция может осознаваться не всеми менеджерами и предпринимателями, обучающимися в бизнес-школах, а если и осознается, то может быть в разной степени значима для разных групп слушателей.) Слушатели, которые приходят в бизнес-школы на программы МВА, различаются по объему имеющихся у них ресурсов и наличию экономического, властного, социального и других видов капитала, имеют разный социально-профессиональный статус. Соответственно различаются мотивы их поступления на обучение, успешность освоения образовательной программы, эффективность обучения, а также перспективы использования полученной степени МВА, т.е. положение, которое они в дальнейшем займут в обществе. Например, слушатели из верхних слоев среднего класса, вероятнее всего, надеются с помощью бизнес-образования укрепить свои позиции. Те же, кто относится к низшим слоям среднего класса или находится в пространстве протосреднего класса, будут стремиться с помощью бизнес-образования повысить свой социальный статус (для них важны карьерные преимущества, которые дает обладание степенью МВА). Эмпирически установлено, что «вхождение в средний класс неизменно приводит к повышению социальной самооценки. Причины, обусловившие подобный рост, могут быть в тех или иных группах различны: специалисты могут гордиться более высоким уровнем квалификации, руководители низшего звена — улучшением материального положения, руководители более высокого уровня — достижениями карьеры» [Черныш, 2008. С. 154].

Выявление мотиваций и ожиданий слушателей программ МВА имеет богатую исследовательскую традицию. Среди основных мотивов, которые приводят слушателей в бизнес-школу, называют: потребность в развитии профессиональных знаний, умений и навыков, желание с помощью бизнес-образования добиться увеличения заработной платы, повысить степень удовлетворен-



ности жизнью, продвинуться по карьерной лестнице [Florence, 2009; Gupta, Saunders, Smith, 2007; Feld, 2003; Chiang, 2012]. Ряд исследователей в числе целей поступления на программы MBA указывают налаживание деловых контактов, смену места работы, профессиональное самоопределение и желание организовать собственный бизнес [Young, 2006]. При сравнении мотивации слушателей MBA в начале и в конце обучения было установлено, что при поступлении на программу у слушателей преобладают внешние мотивы (*extrinsic motivation*), такие как карьерная мобильность, увеличение заработной платы, смена места работы, а к концу обучения начинают доминировать внутренние мотивы (*intrinsic motivation*), такие как потребность в помощи окружающих, потребность в признании и самовыражении. При этом наблюдаются гендерные различия: у женщин внутренняя мотивация усиливается в значительно большей степени, чем у мужчин [Epstein et al., 2013]. Слушатели программ MBA ожидают, что их зарплата вырастет на 18% после завершения обучения и еще на 53% через 3–5 лет [Purcell, 2005].

Характер мотивации и ожидания зависят от типа личности, социально-демографических (пол, раса, этнос) и профессиональных характеристик, предыдущих образовательных достижений. Люди, относящиеся к разным типам личности, не только выбирают разные курсы, но и различаются по уровню успеваемости [Whittingham, 2006]. Чем выше предыдущие образовательные достижения, тем лучше успеваемость на программах MBA [Sulaiman, Mohezar, 2006]. Женщины стремятся развивать социальные навыки и практические приемы управления, добиваться профессионального роста и повышения заработной платы, мужчины прежде всего хотят совершенствовать аналитические умения [Epstein et al., 2013]. Женщины — слушатели программ MBA больше, чем мужчины, ориентированы на социально значимые виды деятельности, заботу об окружающей среде, нравственность и культуру [Anonymous, 2008]. Слушатели в возрасте 35 лет и старше в большей степени, чем остальные, заинтересованы в совершенствовании аналитических навыков, при этом они меньше стремятся к карьерной мобильности и росту заработной платы. Лицам, имеющим стаж работы менее 8 лет, по сравнению с более опытными слушателями чаще требуются знания о бизнес-управлении и новые деловые контакты [Thompson, Gui, 2000]. Эффективность бизнес-образования зависит от того, насколько точно оно сможет ответить на эти потребности и учесть все разнообразие запросов слушателей.

Исследования карьерных траекторий выпускников программ MBA свидетельствуют о том, что бизнес-образование облегчает трудоустройство, положительно влияет на уровень дохода и карьерное продвижение как в кратко-, так и в долгосрочной перспективе [Zhao et al., 2006; Kim, 2010]. Наличие степени MBA



влияет на начальную заработную плату независимо от социально-экономического положения выпускника, а также на текущую заработную плату, но только для слушателей с низким социально-экономическим статусом (данный показатель определялся на основании социально-экономического положения семьи, в которой рос слушатель). В размерах текущей заработной платы выпускников программ МВА обнаружены гендерные различия, но только для тех, кто относит себя к категории населения выше среднего класса [Dougherty, Dreher, Whitely, 1985]. Три с половиной десятилетия назад слушатели с более низким социальным статусом были в большей степени, чем слушатели с высоким социальным статусом, удовлетворены результатами бизнес-образования, так как оно способствовало их социальной мобильности [Pfeffer, 1977]. Однако позднее были получены данные о том, что ни наличие степени МВА, ни оценки, полученные во время обучения, не связаны с деловым успехом, что ставит под сомнение эффективность программ МВА, во всяком случае обладание степенью МВА не гарантирует делового успеха [Fong, Pfeffer, 2002]. Кроме того, преимущества, которые человек получает после окончания данных программ, проявляются больше или меньше в зависимости от наличия опыта работы перед поступлением на программы МВА, оценок на вступительных испытаниях, формы образования (вечерняя, дневная и др.), социально-профессионального статуса, а также мотивации поступления в бизнес-школу [Bruce, 2010]. Установлено также, что тип программ МВА, по которым обучаются слушатели, влияет на их желание сменить сферу деятельности по окончании обучения: слушатели программ неполного дня с высокой вероятностью меняют сферу деятельности после окончания программы, а выпускники двухгодичных программ, напротив, не склонны к смене вида деятельности [Arbaugh, Bento, Hwang, 2011].

Целью данного исследования является изучение ожиданий слушателей программ МВА в отношении социальной мобильности. Исследование базируется на опросе слушателей программ МВА в РАНХИГС при президенте РФ, проведенном в 2010 г. Выборка составила 1104 человека². В данной статье анализируются результаты опроса слушателей программ МВА, занятых в бизнесе: они составили 71% от общего числа опрошенных. Средний возраст — 34 года, стаж работы в бизнесе — около 10 лет. Примерно 39% из них относят себя к категории населения выше среднего класса, 54% — к среднему классу и только 3% — к слою насе-

2. Социальная мобильность как ожидаемый результат программы МВА

² Авторы исследования: академик РАН Т. И. Заславская, доктор социологических наук проф. М. А. Шабанова, академик РАСХН Э. Н. Крылатых. Руководитель исследования — академик Т. И. Заславская.



Таблица 1. Типы слушателей программ MBA в зависимости от ожиданий относительно социальной мобильности (по результатам кластерного анализа, % по столбцу)

Ожидания от ресурса бизнес-образования	Типы слушателей		
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально мобильные»
Заметное ускорение карьеры	8	35	70
Заметный подъем по служебной лестнице	17	13	73
Существенный рост заработной платы, доходов	11	39	70
Упрочение собственного положения в той фирме, где работают сейчас	52	21	26
Повышение уверенности в своих силах	70	39	51
Смена места работы	4	60	19
Изменение сферы деятельности, профиля или характера бизнеса	9	42	10
Упрочение и повышение социального статуса	25	10	27
Получение работы в крупной и (или) международной компании	8	35	44
Повышение уровня самооценки и уважения со стороны окружающих	33	16	35

ления ниже среднего класса. Такая самооценка вполне оправдана: 50% участников опроса, занятых в бизнесе, составляют генеральные директора и директора компаний, их заместители и другие топ-менеджеры, еще 39% — руководители подразделений и функциональные менеджеры, и лишь 9% состава этой группы приходится на рядовых менеджеров, специалистов, аналитиков. Более трети (37%) заняты в крупном (28%) или транснациональном (9%) бизнесе, 47% — в среднем бизнесе, 13% — в малом бизнесе. Большая часть участников опроса, занятых в бизнесе, работают в реальном секторе экономики (33%), торговле и маркетинге (23%), а также в секторе высоких технологий (18%). Почти 64% слушателей самостоятельно оплачивают весьма дорогостоящее обучение по программам MBA.

Опрос показал, что менеджеры и предприниматели, приходящие в бизнес-школу, предъявляют разные требования к содержанию программ обучения, к организации этого обучения, и характер этих требований обусловлен тем, каких конкретно изменений в своей карьере и в жизни они ожидают после окончания программ MBA, и прежде всего в отношении социальной мо-



бильности. На основании характера этих ожиданий слушателей программ МВА можно разделить на три типа: «стабильные», «горизонтально мобильные» и «вертикально мобильные» (табл. 1)³.

Представители «стабильного» типа (40%) чаще других считают, что бизнес-образование будет способствовать укреплению уже достигнутого ими положения в компании и их социального статуса, а также повышению уверенности в своих силах.

Представители «горизонтально мобильного» типа (34%) склонны ожидать после окончания бизнес-школы изменения сферы деятельности, места работы.

«Вертикально мобильные» слушатели (26%) чаще относят к основным ожиданиям карьерный рост, увеличение заработной платы, повышение социального статуса, а также получение работы в крупной или международной компании. Многие из них рассчитывают на повышение уровня самооценки после окончания бизнес-школы.

Перечисленные типы слушателей различаются как по социально-демографическим, так и по профессиональным характеристикам.

Прежде всего, группы слушателей, различающиеся характером ожиданий в отношении социальной мобильности как результата бизнес-образования, имеют разную половозрастную структуру. Среди «стабильных» слушателей выше доля менеджеров более зрелого возраста (средний возраст «стабильных» — 36 лет⁴), а также доля женщин, чем среди двух других групп слушателей (табл. 2). Средний возраст «горизонтально мобильных» слушателей составляет 34 года, при этом в данной группе самая высокая доля мужчин. «Вертикально мобильные» слушатели моложе всех (средний возраст 32 года), при этом гендерное соотношение в данной группе близко к показателю по массиву в целом.

Что касается базового образования, то «стабильные» чаще остальных обучались по экономическим и по «другим»⁵ специальностям (табл. 3), т. е. в этой группе ресурс бизнес-образования, с одной стороны, может способствовать сохранению статус-кво

2.1. Социально-демографические характеристики слушателей

³ Типология была составлена с помощью метода иерархического кластерного анализа. Расстояние между кластерами рассчитывалось *методом Варда*. В качестве меры близости использовался квадрат евклидова расстояния. Именно три кластера наиболее точно отражают все многообразие слушателей программ МВА по их ожиданиям от ресурса бизнес-образования в отношении социальной мобильности.

⁴ Сравнение проводилось с помощью одномерного дисперсионного анализа.

⁵ Под «другими» специальностями в данном исследовании подразумевается любое высшее образование, за исключением юридического, экономического и технического.

Таблица 2. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, по полу** (% по столбцу)

Пол респондента	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально мобильные»	
Женский	37	24	33	31
Мужской	63	76	67	69
Всего	100	100	100	100

Таблица 3. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, по базовому образованию** (% по столбцу)

Базовое образование	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально мобильные»	
Техническое	38	48	45	43
Экономическое	41	31	38	37
Юридическое	6	8	8	7
Другое	15	13	9	13
Всего	100	100	100	100

с помощью обновления имеющихся знаний, а с другой — может выступать средством получения знаний в новой области. Данное утверждение может быть справедливым и для «горизонтально мобильных» и «вертикально мобильных» слушателей. Для того чтобы сменить сферу деятельности и (или) место работы, открыть свой бизнес, достичь делового успеха, необходимы экономические знания, недостаток которых может существенным образом влиять на достижение поставленных целей. Именно этим, возможно, и объясняется желание данных слушателей получить степень MBA.

«Горизонтально мобильные» чаще остальных пытались восполнить пробелы в своих знаниях с помощью стажировок (табл. 4), однако этого, очевидно, оказалось недостаточно для достижения поставленных целей, поскольку они обратились к ресурсу бизнес-образования.

Среди «стабильных» выше доля тех, кто проживает в регионах и приехал в Москву на программы MBA (табл. 5). Очевидно, эти слушатели связывают с получением столичного бизнес-образования надежды не только на повышение уровня знаний, но и на укрепление уверенности в своих силах — именно это-



Таблица 4. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, по прохождению стажировок за последние 5 лет** (% по столбцу)

Прохождение стажировок	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально мобильные»	
Не проходили	33	25	36	31
Проходили	67	75	64	69
Всего	100	100	100	100

Таблица 5. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, по месту жительства** (% по столбцу)

Тип населенного пункта	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально-мобильные»	
Москва	64	76	74	71
Регионы	36	24	26	29
Всего	100	100	100	100

го слушатели, относящиеся к типу «стабильных», ожидают чаще остальных: 70% против 39 и 51% в других группах.

На основании самооценки социального статуса и уровня благосостояния семьи все слушатели программ МВА, занятые в бизнесе, в результате применения кластерного анализа⁶ были разделены на кластеры⁷:

- 1-й кластер — слушатели, которые относят себя к среднему классу и при этом оценивают благосостояние своей семьи как среднее (средняя оценка 5,2 балла из 9) — 51%;

2.2. Социально-экономические характеристики слушателей

⁶ Мы прибегли к кластерному анализу, поскольку сравнение групп слушателей, относящихся к разным типам, по каждой из двух переменных, характеризующих социально-экономическое положение респондентов, не дало значимых результатов.

⁷ Типологизация проведена на основании двух вопросов, выявляющих субъективную оценку уровня своего благосостояния и принадлежности к тому или иному слою общества. Первый вопрос: «Как бы вы оценили уровень благосостояния своей семьи?» (9-балльная шкала, где 1 — самая низкая оценка, а 9 — самая высокая). Второй вопрос: «К какому слою общества вы себя относите?» (пять вариантов ответа: элита, верхний слой, выше среднего, средний, ниже среднего слоя).



Таблица 6. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, на основании самооценки социально-экономического положения** (% по столбцу)

Самооценка социально-экономического положения	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально мобильные»	
1-й кластер	50	47	59	51
2-й кластер	44	44	30	41
3-й кластер	6	9	11	8
Всего	100	100	100	100

- 2-й кластер — слушатели, оценивающие достаточно высоко как свой социальный статус, так и уровень благосостояния своей семьи (средняя оценка 6,6 из 9) — 41%;
- 3-й кластер — слушатели, оценивающие свой статус как средний или ниже среднего, а уровень благосостояния семьи как низкий (средняя оценка 3,7 балла из 9) — 8%.

Большая часть слушателей во всех группах относит себя к первому кластеру, т. е. они придерживаются средних оценок своего социально-экономического положения. Однако наблюдаются и небольшие различия. Так, более высоко чаще оценивают свой социально-экономический статус «горизонтально мобильные» и «стабильные» (табл. 6). Напротив, «вертикально мобильным» свойственно оценивать свое социально-экономическое положение ниже. Ресурс бизнес-образования, с одной стороны, может выступать средством для повышения социально-экономического положения, а с другой — способом его укрепления. Таким образом, бизнес-образование оказывает влияние не только на воспроизводство среднего класса в социальной структуре общества, но и на его внутреннюю дифференциацию.

Таким образом, типы слушателей, выделенные на основании их ожиданий в отношении социальной мобильности, имеют достаточно яркие социально-демографические особенности, которые отличают их друг от друга, и способность организаторов найти специфический подход к каждому из этих типов может существенным образом сказаться на эффективности бизнес-образования.

2.3. Социально-профессиональные характеристики слушателей

«Стабильные» чаще остальных занимают высокие должностные позиции в компании, имеют в подчинении больше сотрудников, а также чаще являются собственниками или совладельцами этих компаний (табл. 7). «Вертикально мобильные» слушатели



Таблица 7. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, по должностному положению и отношению к собственности компании** (% по столбцу)

Должностное положение	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально мобильные»	
Высокое	63	50	32	50
Среднее	32	44	47	40
Низкое	5	6	21	10
Всего	100	100	100	100
Собственник, совладелец	18	11	8	13
Служащий по найму	82	89	92	87
Всего	100	100	100	100

чаще остальных находятся на более низких должностных позициях и являются наемными работниками. «Горизонтально мобильные» занимают промежуточное положение между «стабильными» и «вертикально мобильными»: соотношение высоких и средних должностных позиций в этой группе примерно одинаковое.

«Стабильные» слушатели являются самыми опытными: они проработали в бизнесе в среднем 11 лет (у слушателей двух других групп средний стаж работы в бизнесе составляет 8–9 лет). Больше и их стаж в компании, в которой они работают в настоящее время, — 6 лет (4–5 лет в остальных группах)⁸.

Различаются данные типы слушателей также сферой деятельности и масштабом бизнеса, в котором они работают (табл. 8). «Стабильные» слушатели чаще заняты в малом и транснациональном бизнесе, «горизонтально мобильные» — в малом и среднем бизнесе, «вертикально мобильные» — в крупном. При этом «стабильные» чаще остальных работают в реальном секторе экономики, «горизонтально мобильные» — в торговле, рекламе и маркетинге, а также в сфере услуг, «вертикально мобильные» слушатели чаще, чем «стабильные», заняты в сфере высоких технологий, а также чаще, чем «горизонтально мобильные», — в кредитно-финансовой сфере и страховании.

Те или иные ожидания в отношении социальной мобильности после окончания программ МВА связаны с тем, как слушате-

⁸ Сравнение проводилось с помощью одномерного дисперсионного анализа.

Таблица 8. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, по масштабу бизнеса и сфере деятельности (% по столбцу)**

	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально-мобильные»	«Вертикально-мобильные»	
Масштаб бизнеса				
Малый	15	13	11	13
Средний	46	56	44	49
Крупный	28	22	37	28
Транснациональный	11	9	8	10
Всего	100	100	100	100
Сфера деятельности				
Сектор высоких технологий (независимо от отрасли)	13	24	23	19
Реальный сектор (промышленность, сельское хозяйство, строительство)	47	22	32	35
Торговля, реклама, маркетинг	17	34	22	24
Кредитно-финансовая сфера, страхование	12	3	13	9
Сфера услуг и консалтинг	11	17	10	13
Всего	100	100	100	100

ли оценивают соответствие своего должностного статуса своим намерениям, заработной платы — своему вкладу в работу компании, а также с тем, в какой мере они реализуют свои способности (табл. 9)⁹.

⁹ Сравнение проводилось с помощью одномерного дисперсионного анализа Краскэла — Уоллиса. Оценивалось соответствие должностного статуса возможностям и намерениям (1 — вполне соответствует, 4 — совсем не соответствует), соответствие заработной платы респондента его вкладу в работу компании (1 — вполне соответствует, 4 — совсем не соответствует) и степень реализации способностей и знаний респондентов в деловой сфере (1 — в полной мере, 4 — пока не реализуются). В результате были выявлены высокозначимые различия между слушателями с разными ожиданиями.



Таблица 9. **Оценка слушателями, относящимися к разным типам, своего актуального положения в компании**
(результаты одномерного дисперсионного анализа)

Вопрос	Типы слушателей	N	Mean Rank
Соответствует ли ваш должностной статус вашим возможностям и намерениям?	«Стабильные»	309	341,66
	«Горизонтально мобильные»	266	400,66
	«Вертикально мобильные»	201	444,42
Соответствует ли ваша заработная плата (доход) вашему вкладу в работу компании?	«Стабильные»	307	336,71
	«Горизонтально мобильные»	266	411,00
	«Вертикально мобильные»	204	439,01
В какой мере вы реализуете свои способности и знания в деловой деятельности?	«Стабильные»	310	345,50
	«Горизонтально мобильные»	267	399,52
	«Вертикально мобильные»	204	448,99

Те слушатели, которые считают, что их должностной статус не вполне соответствует их возможностям и намерениям, а их заработная плата — вкладу в компанию, и что их способности и знания не вполне реализованы в деловой среде, чаще, чем другие, рассчитывают после окончания бизнес-обучения на вертикальную социальную мобильность. Иными словами, эти менеджеры считают себя недооцененными и не вполне реализовавшимися, что и обуславливает их ожидания от ресурса МВА.

Помимо субъективных оценок своей деятельности на ожидания слушателей может оказывать влияние и изменение внешних условий, а именно положения фирмы, в которой они работают.

«Горизонтально мобильные» и «вертикально мобильные» слушатели достаточно низко оценивают экономическое положение своей фирмы, ее успешность, и часто отмечают, что положение компании за последние два года ухудшилось (табл. 10)¹⁰. Однако стратегии поведения у этих менеджеров разные. «Горизонтально мобильные» уже достигли профессионально-должностного статуса, который их устраивает (они чаще, чем «вертикально мобильные», занимают высокие должностные позиции в компаниях), но в связи со сложившимися обстоятельствами вынуждены искать более стабильное (и успешное) место работы и (или) про-

¹⁰ Сравнение проводилось с помощью одномерного дисперсионного анализа Краскэла — Уоллиса. Оценивалось экономическое положение компании в настоящее время (1 — отличное, 4 — плохое), изменения положения компании за последние два года (1 — ухудшилось, 5 — улучшилось). В результате были выявлены высокозначимые различия между слушателями с разными ожиданиями.



Таблица 10. **Оценка экономического положения компании и его динамики слушателями, относящимися к разным типам** (результаты одномерного дисперсионного анализа)

Вопрос	Типы слушателей	N	Mean Rank
Каково экономическое положение вашей компании в настоящее время?	«Стабильные»	297	347,90
	«Горизонтально мобильные»	252	383,85
	«Вертикально мобильные»	188	382,43
Как изменилось положение вашей компании за последние два года?	«Стабильные»	292	392,99
	«Горизонтально мобильные»	251	339,68
	«Вертикально мобильные»	186	355,23

бовать себя в другой сфере. А «вертикально мобильные», имея низкий должностной статус, хотят его повысить, несмотря на нестабильность условий внешней среды. Напротив, «стабильные» слушатели достаточно высоко оценивают положение и успешность своей фирмы и положительно оценивают происходящие в ней изменения.

Для 98% слушателей важными мотивами поступления на программы MBA являются наращивание человеческого капитала, включая получение новых знаний и развитие определенных навыков, в том числе инновационного стратегического мышления; овладение методами анализа и прогнозирования конкретных хозяйственных ситуаций, умением тщательно рассчитывать и оценивать риски; углубление знания иностранного языка. Остальные 2% респондентов хотят приумножить иные виды капитала (только символический и (или) социальный), что свидетельствует о том, что последние чаще всего не имеют самостоятельного значения. Наращивание данных видов капитала в ходе обучения по программам MBA рассматривается слушателями только в сочетании с повышением уровня человеческого капитала.

Весьма многочисленной является и группа предпринимателей и менеджеров (43%), сочетающих стремление к увеличению человеческого и социального капиталов (возможность завязать новые деловые контакты и (или) получить соответствующие навыки их налаживания). И совсем мало тех (8%), кто хотел бы увеличить не только человеческий, но и символический капитал (возможность получить диплом MBA).

Важные различия между рассматриваемыми типами слушателей в нашей выборке заключаются в мотивах их поступления в бизнес-школу. «Стабильные» чаще остальных приходят за знаниями, которые, как они рассчитывают, будут способствовать укреплению их позиций в компании (табл. 11). «Горизонтально мобильные» слушатели помимо получения знаний стремят-



Таблица 11. **Распределение слушателей, относящихся к разным типам, по группам в соответствии с основными мотивами получения бизнес-образования** (% по столбцу)

Вид капитала	Типы слушателей			В целом по массиву
	«Стабильные»	«Горизонтально мобильные»	«Вертикально мобильные»	
Человеческий капитал	77	56	51	63
Социальный (и человеческий) капитал	20	38	41	32
Символический (и человеческий) капитал	3	5	8	5
Всего	100	100	100	100

ся в процессе обучения завести полезные знакомства, расширить круг деловых связей, при этом для достижения своих целей они чаще остальных готовы пользоваться традиционными методами и не ориентированы на развитие инновационного мышления¹¹. «Вертикально мобильные» чаще остальных ориентируются на увеличение символического и социального капиталов, что отчасти подтверждается и тем, что они чаще других стремятся в процессе обучения развить или приобрести коммуникативные навыки. Около половины данных слушателей испытывает нехватку практических навыков управления, что объясняется не только низким должностным положением, но и относительно небольшим стажем работы.

Итак, «стабильные» слушатели — это зрелые профессионалы, которые добились значительных карьерных высот и стремятся с помощью инвестирования в человеческий капитал не только сохранить положение в компании, но и укрепить свой социальный статус.

«Горизонтально мобильные» слушатели немного моложе и менее опытные по сравнению со «стабильными», но также добились делового успеха. Они чаще хотят по тем или иным причинам изменить сферу деятельности или место работы, открыть свое дело и рассчитывают, что инвестирование не только в человеческий, но и в социальный капитал будет этому способствовать.

¹¹ Сравнение типов слушателей по навыкам, которые они стремятся развить или приобрести в процессе обучения, проводилось с помощью одномерного дисперсионного анализа. В результате были выявлены значимые различия по коммуникативным навыкам и навыкам инновационного мышления.



«Вертикально мобильные» достаточно молоды и находятся в начале своей деловой карьеры, поэтому ориентированы в большей степени на карьерные преимущества, которые они получают по окончании бизнес-школы, а также на повышение своего социального статуса. Они стремятся нарастить не только человеческий, но и социальный капитал, а также чаще остальных стремятся приумножить и символический капитал в процессе обучения в бизнес-школе. Данные слушатели чаще других считают себя недооцененными и не полностью реализовавшими свои знания и способности в компании, в которой работают.

Таким образом, для разных групп слушателей бизнес-образование может выполнять разные функции: для одних оно выступает средством закрепиться на достигнутых позициях как в компании, так и деловом сообществе, для других, напротив, является способом изменить деловую карьеру — продвинуться выше или сменить сферу деятельности. Повышению эффективности бизнес-образования по программам MBA может способствовать сегментация слушателей и дифференциация образовательных программ (более детальная проработка содержания программ обучения под запросы потребителей, включение тех или иных специфических дисциплин и т. д.), с тем чтобы разные типы слушателей могли достичь с их помощью своих целей. Российские бизнес-школы достаточно редко иницируют исследования для изучения как потенциальных слушателей (включая их статусные особенности, ожидания, потребности, мотивы поступления на программы MBA), так и работодателей (например, их требований к успешным кандидатам на определенные должности), что существенным образом снижает способность института бизнес-образования выполнять свои функции. Представляется целесообразным организовать более глубокое изучение основных потребителей бизнес-образования (например, методом глубинного интервью) и скорректировать программы обучения по результатам этих исследований. Тем самым организаторы программ MBA не только повысят их эффективность и удовлетворенность слушателей качеством обучения, но и будут способствовать укреплению позиций бизнес-образования как социального института в российской бизнес-среде.

Литература

1. Бизнес-образование: специфика, программы, технологии, организация / под ред. С. Р. Филоновича. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
2. Буренин В. А. Бизнес-образование: путь из прошлого в будущее // Инициативы XXI века. 2009. № 1. С. 17–19.
3. Леонгардт В. А., Шемятихина Л. Ю., Синякова М. Г. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования. Екатеринбург, 2012.
4. Красильникова М. Д. Просим учесть. Работодатели о профессиональном образовании // Аккредитация в образовании. 2013. № 68. С. 20–22.



5. Солдатова А. SWOT российского MBA, или Восемь проблем из настоящего // E-executive.ru http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1735693/index.php?PAGE_NAME=read&FID=74&TID=15099
6. Черныш М. Ф. Социальная мобильность // М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова (ред.) Средний класс в современной России. М.: Ин-т социологии РАН, 2008. С. 143–154.
7. Шабанова М. А. Бизнес-образование в России: особенности нового поколения деловых людей // Социологические исследования. 2009. № 8. С. 49–62.
8. Шабанова М. А. Ресурс бизнес-образования в современной институциональной среде // Общество и экономика. 2007. № 4. С. 168–191.
9. Anonymous (2008) Students Seek Degree to Make a Positive Impact on Society // Women in Higher Education. Vol. 17. No 6. P. 3.
10. Arbaugh J. B., Bento R., Hwang A. (2011) Post-MBA Industry Shifts. An Investigation of Career, Educational and Demographic Factors // Career Development International. Vol. 16. No 6. P. 592–615/
11. Bruce G. (2010) Exploring the Value of MBA Degrees: Students' Experiences in Full-Time, Part-Time, and Executive MBA Programs // Journal of Education for Business. Vol. 85. No 1. P. 38–44.
12. Chiang C. (2012) Commercialization of Higher Education: MBA Students' Experience and Expectations. Ph.D. thesis. Canada: University of Toronto.
13. Dougherty T. W., Dreher G. F., Whitely W. (1985) Generalizability of MBA and Socioeconomic Effects on Business School Graduates' Salaries // Journal of Applied Psychology. Vol. 70. No 4. P. 769–773.
14. Epstein R., Clinton S., Gabrovska K., Petrenko O. (2013) Changes in Motivation during an MBA Program: Gender Makes a Difference from First-Year to Graduation // Academy of Educational Leadership Journal. Vol. 17. No 2. P. 103–120.
15. Feld S. (2003) MBA Career Services Offices: Form and Function. Ph.D. thesis. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania.
16. Florence L. (2009) The Value of the MBA: Personal and Organizational Contributions an Ontario, Canada. Based Study of MBA Alumni's Perceptions. Ph.D. thesis. Canada: University of Toronto.
17. Fong C. T., Pfeffer J. (2002) The End of Business Schools? Less Success than Meets the Eye // Academy of Management Learning and Education. Vol. 1. No 1. P. 78–95.
18. Gupta P., Saunders P. Smith J. (2007) Traditional Master of Business Administration (MBA) Versus the MBA with Specialization: A Disconnection between What Business Schools Offer and What Employers Seek // Journal of Education for Business. Vol. 82. No 6. P. 307–312.
19. Kim M. C. (2010) The Impact of the MBA on Career Outcomes: An Analysis of Male and Female Graduates. Ph.D. thesis. Minneapolis, MN: Capella University.
20. Moon H. (2002) The Globalization of Professional Management Education, 1881–2000: Its Rise, Expansion, and Implications. Ph.D. thesis. Stanford, CA: Stanford University.
21. Pfeffer J. (1977) Effects of an MBA and Socioeconomic Origins on Business School Graduates Salaries // Journal of Applied Psychology. Vol. 62. No 6. P. 698–705.
22. Purcell J. (2005) MBA Brings Benefits to Employer and Employee // FinanceWeek, August 17. P. 27.
23. Sulaiman A., Mohezar S. (2006) Student Success Factors: Identifying Key Predictors // Journal of Education for Business. Vol. 81. No 6. P. 328–333.



24. Thompson E. R., Gui Q. (2000) Hong Kong Executive Business Students' Motivations for Pursuing an MBA // *Journal of Education for Business*. Vol. 75. No 4. P. 236–240.
25. Whittingham K. (2006) Impact of Personality on Academic Performance of MBA Students: Qualitative Versus Quantitative Courses // *Decision Sciences Journal of Innovative Education*. Vol. 4. No 2. P. 175–190.
26. Young S. (2006) Executive Education // *New Zealand Management*. 2006. June. P. 47.
27. Zhao J. J., Truell A. D., Alexander M. W., Hill I. B. (2006) Less Success than Meets the Eye? The Impact of Master of Business Administration Education on Graduates' Careers // *Journal of Education for Business*. Vol. 81. P. 261–268.

Expectations of Social Mobility in Different Types of MBA Students

Dina Migunova

Author

Research Assistant, Institute of Statistics and Economy of Knowledge, National Research University Higher School of Economics. Address: 20, Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation. E-mail: dmigunova@hse.ru

The empirical basis of the study is a 2010 survey among MBA students of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Managers and entrepreneurs studying in the business school impose different requirements to content of educational programs and to organization of teaching process, depending on what changes they expect after graduating with MBA degrees. Based on these expectations, MBA students may be classified into three categories: stable, horizontally mobile, and vertically mobile. The stable type (40%) believes that business education will give them more self-confidence and help them secure their social status and current position in the company. Horizontally mobile students (34%) expect to change their job or field of activity after graduating from the business school. Vertically-mobile students (26%) envisage a career progress, a pay rise, an improvement of social status, or getting a job in a top corporation or in an international company. The conclusion is, business education can perform different functions for different categories of students, so maximum efficiency of MBA programs may be achieved through student segmentation and educational program differentiation (more detailed elaboration of educational content to adjust it to students' demands; diversification of the set of subjects, etc.). Modern Russian business schools are rather unwilling to initiate research to study demands of both prospective students (including their status specifics, expectations, needs, and motivation for MBA studies) and employers (e. g. their requirements to successful candidates for specific positions), which blunts effectiveness of the business education system significantly.

Abstract

business-education, MBA, social mobility, expectations.

Keywords

Anonymous (2008) Students Seek Degree to Make a Positive Impact on Society. *Women in Higher Education*, vol. 17, no 6, p. 3.

References

Arbaugh J. B., Bento R., Hwang A. (2011) Post-MBA Industry Shifts. An Investigation of Career, Educational and Demographic Factors. *Career Development International*, vol. 16, no 6, pp. 592–615.

Bruce G. (2010) Exploring the Value of MBA Degrees: Students' Experiences in Full-Time, Part-Time, and Executive MBA Programs. *Journal of Education for Business*, vol. 85, no 1, pp. 38–44.

Burenin V. (2009) Biznes-obrazovaniye: put iz proshlogo v budushcheye [Business Education: The Way from the Past to the Future]. *Initsiativy XXI veka*, no 1, pp. 17–19.

Chernysh M. (2008) Sotsialnaya mobilnost [Social mobility]. *Sredniy klass v sovremennoy Rossii* [Middle class in modern Russia]. Moscow: IS RAS, pp. 143–154.

Chiang C. (2012) *Commercialization of Higher Education: MBA Students' Experience and Expectations* (Ph.D. thesis). Canada: University of Toronto.

Dougherty T. W., Dreher G. F., Whitely W. (1985) Generalizability of MBAd and Socioeconomic Effects on Business School Graduates' Salaries. *Journal of Applied Psychology*, vol. 70, no 4, pp. 769–773.

- Epstein R., Clinton S., Gabrovska K., Petrenko O. (2013) Changes in Motivation during an MBA Program: Gender Makes a Difference from First-Year to Graduation. *Academy of Educational Leadership Journal*, vol. 17, no 2, pp. 103–120.
- Feld S. (2003) *MBA Career Services Offices: Form and Function* (Ph.D. thesis). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania.
- Filonovich S. (ed.) (2004) *Biznes-obrazovaniye: spetsifika, programmy, tekhnologii, organizatsiya* [Business Education: Specificity, Programs, Technology, Organization]. Moscow: HSE.
- Florence L. (2009) *The Value of the MBA: Personal and Organizational Contributions an Ontario, Canada. Based Study of MBA Alumni's Perceptions* (Ph.D. thesis). Canada: University of Toronto.
- Fong C. T., Pfeffer J. (2002) The End of Business Schools? Less Success than Meets the Eye. *Academy of Management Learning and Education*, vol. 1, no 1, pp. 78–95.
- Gupta P., Saunders P. Smith J. (2007) Traditional Master of Business Administration (MBA) Versus the MBA With Specialization: A Disconnection Between What Business Schools Offer and What Employers Seek. *Journal of Education for Business*, vol. 82, no 6, pp. 307–312.
- Kim M. C. (2010) *The Impact of the MBA on Career Outcomes: An Analysis of Male and Female Graduates* (Ph.D. thesis). Minneapolis, MN: Capella University.
- Krasilnikova M. (2013) Prosim uchest: rabotodateli o professionalnom obrazovanii [Is to be Taken into Account: Employers on the Professional Education]. *Akkreditatsiya v obrazovanii*, no 68, pp. 20–22.
- Leongardt V., Shemyatikhina L., Sinyakova M. (2012) *Upravleniye marketingovoy deyatelnostyu otraslevogo vuza na rynke uslug biznes-obrazovaniya* [Management of Marketing Activities of the University Branch in the Market of Business Education]. Ekaterinburg: USPU.
- Moon H. (2002) *The Globalization of Professional Management Education, 1881–2000: Its Rise, Expansion, and Implications* (Ph.D. thesis). Stanford, CA: Stanford University.
- Pfeffer J. (1977) Effects of an MBA and Socioeconomic Origins on Business School Graduates Salaries. *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, no 6, pp. 698–705.
- Purcell J. (2005) MBA Brings Benefits to Employer and Employee. *FinanceWeek*, August 17.
- Shabanova M. (2009) Biznes-obrazovaniye v Rossii: osobennosti novogo pokoleniya delovyykh lyudey [Business Education in Russia: The Main Features of the New Businessmen's Generation]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no 8, pp. 49–62.
- Shabanova M. (2007) Resursy biznes-obrazovaniya v sovremennoy institutsionalnoy srede [Resource of Business Education in the Modern Institutional Environment]. *Obshchestvo i ekonomika*, no 4, pp. 168–191.
- Soldatova A. (2012) *SWOT rossiyskogo MBA, ili vosem problem iz nastoyashchego* [SWOT of the Russian MBA Programs]. Available at: http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1735693/index.php?PAGE_NAME=read&FID=74&TID=15099 (accessed 13 January 2014).
- Sulaiman A., Mohezar S. (2006) Student Success Factors: Identifying Key Predictors. *Journal of Education for Business*, vol. 81, no 6, pp. 328–333.
- Thompson E. R., Gui Q. (2000) Hong Kong Executive Business Students' Motivations for Pursuing an MBA. *Journal of Education for Business*, vol. 75, no 4, pp. 236–240.

- Whittingham K. (2006) Impact of Personality on Academic Performance of MBA Students: Qualitative Versus Quantitative Courses. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, vol. 4, no 2, pp. 175–190.
- Young S. (2006) Executive Education. *New Zealand Management*, June.
- Zhao J. J., Truell A. D., Alexander M. W., Hill I. B. (2006) Less Success than Meets the Eye? The Impact of Master of Business Administration Education on Graduates' Careers. *Journal of Education for Business*, vol. 81, pp. 261–268.