

35
лет

Кафедра
маркетинга РЭУ
ПЕРВАЯ
в России

«Неделя маркетинга»

Ценностные установки представителей разных поколений в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы

Попова Ольга Ивановна, Уральский государственный экономический университет

Тимохина Галина Сергеевна, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Изакова Наталья Борисовна, Уральский государственный экономический университет

Методология исследования

1 этап. Систематизация вторичных данных о ценностных установках представителей поколений Y и Z, в том числе, в отношении получения высшего образования, на основе контент-анализа научных исследований по теме за период с 1997 по 2022 гг.

На основе подходов В.В.Радаева и М. McCrindle и A.Fell определены границы двух рассматриваемых поколений:
Y – 1982–2000 г. рождения – студенты 23-х лет и старше
Z – 2001–2009 г. рождения - студенты 17–22-х лет

2 этап. Определение различий в ценностных установках и поведенческих паттернах потребителей из поколений Y и Z.
Методы: опрос и Т-критерий для независимых выборок.

Онлайн-опрос студентов 20-ти вузов России проведен с 15 по 25 мая 2023 г
Выборка - невероятностная квотная
Объем выборки: поколение Z - 788 наблюдений
Поколение Y – 380 наблюдений

3 этап. Описание моделей поведения представителей поколений Y и Z на основе различий в их ценностных установках и паттернах поведения на 5-ти этапах процесса принятия решений: осознания ценности, поиска информации, оценки альтернатив, выбора вуза, оценки выбора вуза

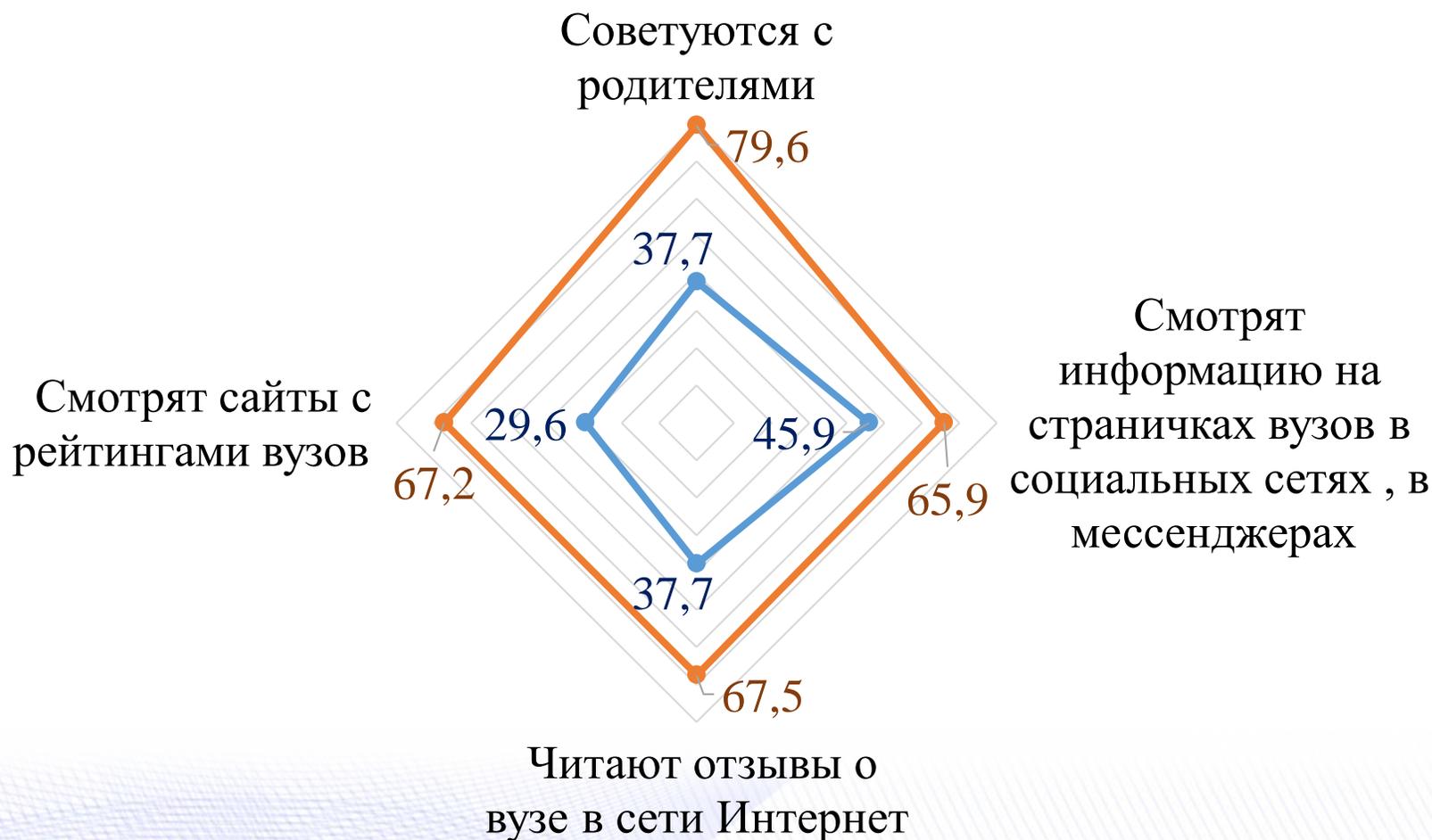
Предложены основные направления маркетинговых решений для повышения эффективности взаимодействия вуза с представителями разных поколенческих групп на всех этапах процесса принятия ими решений

Поведенческие паттерны на этапе осознания ценности в процессе принятия решений потребителем

Этапы процесса принятия решений	Ценностные установки и паттерны поведения	
	Поколение Y	Поколение Z
Осознание ценности	<p>Максимальная и сетевая интеграция образования, подтвержденная дипломами и сертификатами</p> <p>Ориентация на саморазвитие</p> <p>Нравится получать новые знания</p> <p>Уровень образования - показатель статуса, престижа и исключительности</p>	<p>Образование - обязательное, но не совсем важное и понятное в применении.</p> <p>Диплом – формальность для отдела кадров</p> <p>Не уверены, что образование приведет к цели</p> <p>Нужны ни знания и навыки, а собственный уровень безопасности, спокойствие и уверенность в будущем, своих силах и возможностях, стабильность и уравновешенность</p>

Поведенческие паттерны студентов поколений Y и Z, обусловленные их ценностными установками, на этапе поиска и сбора информации

—●— % ответивших Поколение Y —●— % ответивших Поколение Z

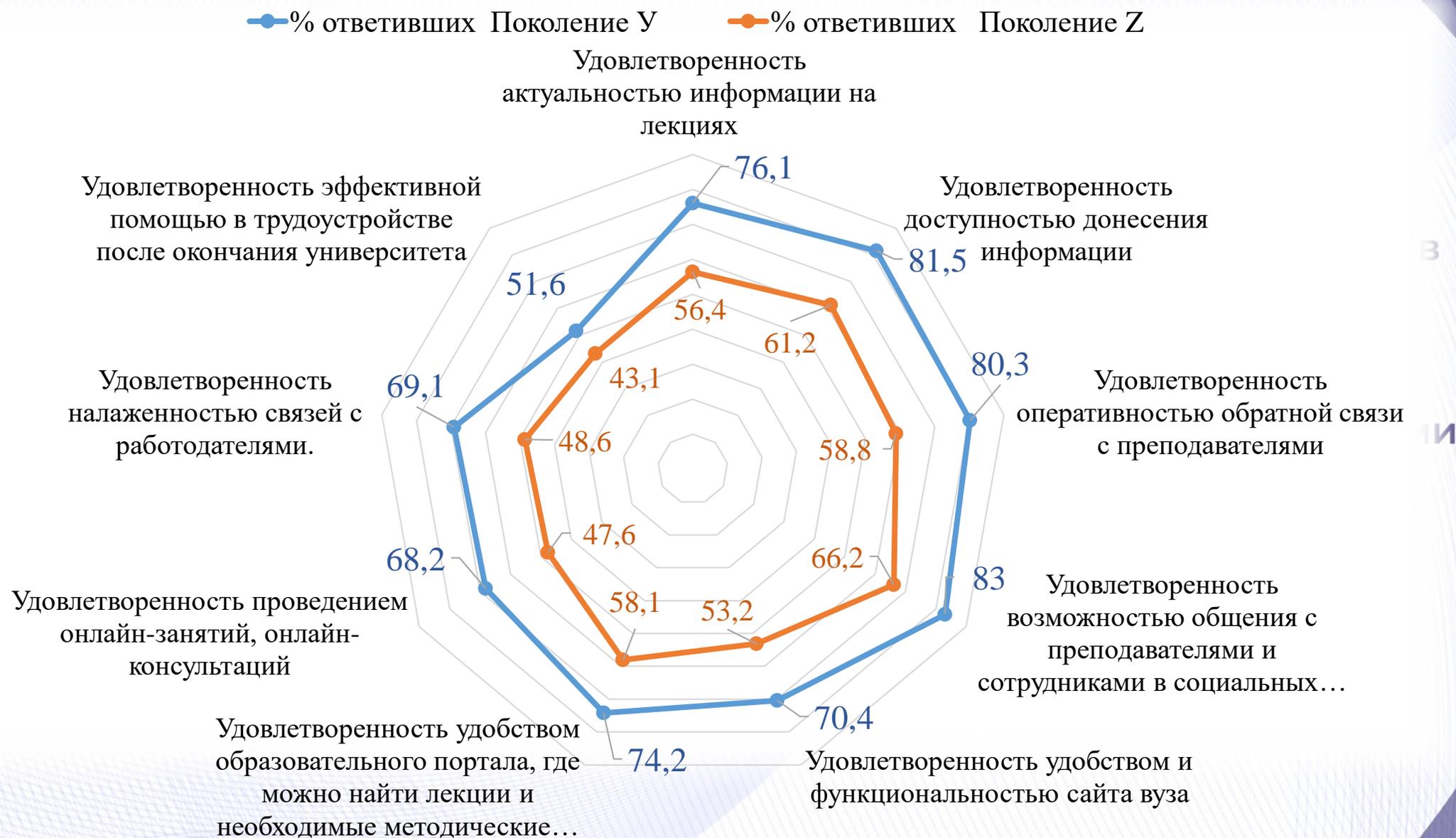


Поведенческие паттерны студентов поколений Y и Z, обусловленные их ценностными установками, на этапе оценки альтернатив, выбора вуза и образовательной программы

—●— % ответивших Поколение Y —●— % ответивших Поколение Z



Поведение потребителей поколений Y и Z, обусловленное их ценностными установками, на этапе оценки выбора вуза



Намерения представителей поколения Z в отношении их будущей образовательной и профессиональной траектории развития, %

После окончания вуза	Да	Нет	Не могу сказать
Планируют работать по полученной специальности	55,8	5,5	38,7
Продолжат обучение в магистратуре по этой же специальности	17,5	35,7	46,8
Продолжат обучение в магистратуре по другой специальности	12,4	37,3	50,1 ¹
Продолжат обучение в магистратуре в этом же вузе	21,5	30,6	48,0
Продолжат обучение в магистратуре в другом вузе	7,6	40,9	51,4

Модели поведения поколений Y и Z на этапах процесса принятия решений

Этап принятия	Модели поведения поколения Y
Осознание ценности (вторичные данные)	Получить образование, подтвержденное дипломами, повышающими их статус и исключительность Сохранить свои конкурентные преимущества на рынке труда. Любят учиться
Поиск и сбор информации (первичные)	В большей степени обращаются к социальным сетям, отзывам о вузах, в меньшей степени – к рейтингам вузов и советам родителей
Оценка альтернатив (первичные данные)	При выборе ориентируются на мнение реальных людей, а не на обещания ОА. Главное – стоимость обучения, соответствие специальности способностям и ценностям. Важно продолжать династию
Выбор вуза и ОА (вторичные)	Главными мотивами принятия решения являются достижение амбициозных целей, успех, достойная жизнь
Оценка выбора вуза и ОА (первичные данные)	Актуальность информации и доступность ее изложения преподавателями, оперативная связь с преподавателями, в том числе по цифровым каналам. Удобство сайта и портала вуза с необходимыми материалами, формат дистанционного обучения, налаженность связей вуза с работодателями

Модели поведения поколений Y и Z на этапах процесса принятия решений

Этап принятия	Модели поведения поколения Z
Осознание ценности (вторичные данные)	Не считают образование важным и обязательным. Диплом об образовании для них – формальность. Считают, что могут устроиться в жизни без диплома. Не уверены, что дойдут до своей цели благодаря диплому
Поиск и сбор информации (первичные)	Странички вузов в социальных сетях, в сети Интернет, отзывы и рейтинги вузов, советы родителей. Отдают предпочтение визуальному контенту
Оценка альтернатив (первичные данные)	Критерий выбора - высокий рейтинг вуза При выборе направления подготовки руководствуются стремлением оправдать надежды родителей
Выбор вуза и ОА (вторичные)	Основные мотивы принятия решений – получение удовольствия и наслаждения жизнью «здесь и сейчас»
Оценка выбора вуза и ОА (первичные данные)	Низкая удовлетворенность качеством обучения, актуальностью информации, оперативностью обратной связи с преподавателем Невысоко оценивают удобство сайта и портала вуза, возможность обучаться в онлайн формате, налаженность связей вуза с работодателями Демонстрируют невысокую лояльность вузу

Основные направления маркетинговых решений вуза

Организовать дифференцированное взаимодействие с абитуриентами и студентами

В процессе образовательного взаимодействия с целевыми сегментами (студентами из разных поколений) учитывать различия:

- в моделях поведения на этапе осознания ценности получения высшего образования;
- в способах сбора и работы с данными, в восприятии информации;
- в приоритетных критериях и мотивах выбора вуза и направления подготовки, а также при принятии окончательного решения;
- в главных критериях оценки удовлетворенности обучением по образовательной программе студентами из разных поколенческих групп.

Попова О.И., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Ценностные установки представителей разных поколений в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2023;14(4):636-653. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.4.636-653>

Popova O.I., Timokhina G.S., Izakova N.B. Value systems of representatives of different generations in the process of decision-making on choosing a university and educational program. MIR (Modernization. Innovation. Research). 2023;14(4):636-653. (In Russ.) <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.4.636-653>

Спасибо за внимание!

Попова Ольга Ивановна, к.с.н., доцент, доцент кафедры
маркетинга и международного менеджмента УрГЭУ

o.popova63@mail.ru

Тимохина Галина Сергеевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры
маркетинга РЭУ им.Г.В. Плеханова

galinatimokhina@yandex.ru

Изакова Наталья Борисовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры
маркетинга и международного менеджмента УрГЭУ

izakovan@gmail.com