

КООРДИНАТНО-СРЕДОВОЙ ПОРТРЕТ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РОССИИ



Астратова Галина Владимировна,

доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
galina_28@mail.ru



Гневашева Вера Анатольевна,

доктор экономических наук, главный научный сотрудник Учреждения Российской академии наук Института социально-политических исследований РАН (ИСПИ РАН); 119333, Москва, ул. Фотиевой, д. 6, к. 1
vera_cos@rambler.ru



Чащин Максим Ринатович,

студент (бакалавриат, направление «Профессиональное обучение (по отраслям)», профиль «экономика и управление»), Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ); 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11
f123503@yandex.ru



Кочерьян Максим Артурович,

начальник управления по спортивно-массовой и оздоровительной работе, старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
mkocheryan@mail.ru

Статья посвящена исследованию ценностей студентов вузов как целевой аудитории на рынке образовательных услуг. Предлагается авторская интерпретация технологии онлайн-анкетирования целевой аудитории через социальные сети: размещение постов в студенческих группах, размещение соответствующих публикаций в пик посещаемости виртуальных студенческих сообществ в социальных сетях. Новизна авторского подхода заключается в совокупности использования ряда факторов, как: анонимность опроса; публикация ответов без указания отправителя, города и учебных заведений; одноразовое размещение постов в каждом из сообществ; «кликание» ответов онлайн-опросника «случайными активными респондентами» в пик посещаемости, и др. При дальнейшем анализе ответов были сформированы сводные «портреты», «профили» респондентов на основе поведенческих, демографических, экономических и других характеристик. Информация, полученная в ходе составления координатно-средового портрета ценностей студентов высших учебных заведений, позволит администрации вузов разработать грамотную и эффективную маркетинговую стратегию развития вуза и привлечь новых абитуриентов с минимальными издержками.

Ключевые слова: ценности молодежи; координатно-средовой портрет ценностей потребителя; целевая аудитория; онлайн-опрос; онлайн и офлайн среда; высшие учебные заведения; студенты; физическая культура и спорт.

ВВЕДЕНИЕ

Общеизвестно, что одним из центральных концептов маркетинга являются ценности покупателя. Это обусловлено тем, что любое рыночное предложение будет иметь успех только в том случае, если оно «...представляет ценность для целевого покупателя и приносит ему удовлетворение» [1]. Одной из актуальных целевых ауди-

торий в экономике знаний и в системе маркетинга являются студенты высших учебных заведений, а ценности студентов вузов — одним из интереснейших объектов исследования. Интерес к данному объекту исследования обусловлен следующими основными, на наш взгляд, причинами.

Во-первых, *образование как субъект-субъектный процесс ха-*

рактеризуется взаимодействием личностей, являющихся носителями ценностей, поэтому весьма важно, какие ценности преобладают в целевой аудитории. Действительно, как подчеркивает в своем исследовании Е.О. Линник: «В основе гуманизации образования лежат субъект-субъектные отношения преподавателя и обучаемого, в результате которых активизируются