

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-128-139

*Шохирева Е. Г., аспирант Государственной академии путей сообщения, г. Омск, cupricek@rambler.ru*

# Поколение Z и как удовлетворить его потребности в сфере дошкольного и дополнительного образования

JEL: L84, M31, O30, УДК 339.1

В данной статье автор затрагивает такое социальное понятие, как поколение Z. Такое подразделение используется социологами в контексте эволюции последующих поколений. В зависимости от портрета покупателя должна выстраиваться долгосрочная политика функционирования предприятия. В рамках данной статьи предметом изучения становится товарная политика дошкольных образовательных учреждений и учреждений дополнительных услуг. Формирование товарной политики должно происходить на основании определенных правил, эффективно выстроенного алгоритма. Автор предлагает спроецировать принципы категорийного управления через призму опыта в торговой сфере на сферу дошкольного образования.

**Ключевые слова:** сфера дошкольного образования, поколение Z, дерево принятия потребительского решения, заказчик услуги, потребитель услуги, образовательная услуга, мотивация, категория, категория потребителей, сегментирование потенциального потребителя

## Введение

Развитие человеческого капитала является приоритетным направлением долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации. Дошкольное образование как первая ступень системы образования является одним из этапов формирования человеческого капитала.

В коммерции выделяют четыре поколения, составляющих аудиторию покупателей. Поколение Y росло совместно с бурным становлением информационных технологий, интернета, поисковых систем, мобильной связи и обмена мгновенными сообщениями. Поколение Z уже родилось в цифровом мире. С детства их окружал интернет, смартфоны, мультимедиа по требованию, игровые устройства и социальные сети [3]. Особенности каждого поколения отражаются на их стиле совершения покупок и, собственно,

на алгоритме принятия решения о покупке. Маркетологам необходимо обладать достаточной маркетинговой информацией, чтобы определить, каким именно образом позиционировать свои товары или услуги на потребительском рынке. В таблице 1 отражены характеристики каждого поколения.

В рамках данной статьи принимается аксиома, что процесс формирования ассортимента образовательных услуг дошкольного образовательного учреждения должен быть рассмотрен как механизм управления инновационными процессами с учетом запросов потребителей образовательных услуг и собственных реальных возможностей субъектов управления.

Как видно из таблицы 1, под воздействием множества факторов происходит изменение портрета обывателя, меняются его ценности и моральные устои, мотивация и мировоззрение. Иные социальные условия,

**Таблица 1.** Характеристики поколений современного общества

Table 1. Characteristics of generations of modern society

Поколение	Период (гг.)	Главные качества	Жизненные приоритеты (цели)	Приоритеты при совершении покупок
X	1965–1983	Свобода, независимость, индивидуальность	Престиж, здоровье, карьера	Мышление нехватки, ограниченности ресурсов, обращают внимание на акции и скидки
Y (миллениалы)	1984–1993	Общение, уверенность, оптимизм, умение создавать с нуля	Комфортабельность, удобство, быстрота, ориентация на гениев, совершивших прорыв	Соотношение цены и качества
Z	1994 — наст. время	Быстрая смена деятельности, созидание, вовлеченность, вдохновение, открытость и влияние	Технологичность, прагматизм, экономичность, практичность	Познают мир со смартфоном в руках, обязательно анализируют мнения близких или других покупателей

психологические аспекты восприятия реальности, политические и экономические факторы заставляли наших предков желать и думать иначе.

## Поколение Z

Поколение Z. Какие эти личности? Что они хотят привнести в наш устоявшийся мир двойственности через свои побуждения? Что ими движет сегодня и чем они будут движимы завтра? Какая мотивация у детей, к чему они стремятся, как хотят себя осознавать в будущем, что им поможет достигнуть имеющихся в нынешнем обществе призваний и профессий? Ответы на эти и прочие вопросы необходимо задавать при анализе портрета потенциального покупателя в сфере дошкольной и дополнительной услуги. На рисунке 1 представлены составляющие элементы портрета поколения Z.

Взаимодействуя с представителями поколения Z, ранние поколения сталкиваются с мировосприятием, противоречащим их устоявшемуся мировосприятию, что порождает конфликтные ситуации и непонимание в семье. Каждый родитель считает, что знает своего ребенка и его потребности лучше, чем он сам. Каждый родитель считает себя

в праве делать выбор за своего ребенка, так как считает, что его действия могут принести только благо. Такая установка приводит к тому, что родитель принимает неправильные решения, трактуя поведение ребенка искаженно. Неправильно выстроенная коммуникация с изначально неверно заданными полюсами приводит к низкой эффективности трудозатрат.

Мир развивается бурными темпами, каждый день ломаются привычные стереотипы, в том числе и в сфере дошкольного образования. Рассматривая дошкольное образование как отрасль, можно констатировать, что применение маркетинга целесообразно в первую очередь в частных образовательных организациях. В настоящее время система дошкольного образования характеризуется не только вариативностью основных образовательных программ, видовым разнообразием дошкольных учреждений, но и новыми альтернативными формами оказания образовательных услуг. А это, в свою очередь, обозначило перед руководителями дошкольных организаций задачу поиска резервов эффективности и повышения качества образовательного процесса, совершенствования организационно-экономических механизмов функционирования,



**Рис. 1.** Портрет представителя поколения Z  
**Fig. 1.** Portrait of a representative of generation Z



**Рис. 2.** Совокупный образ покупателя поколения Z  
**Fig. 2.** Generation Z aggregate customer image

внедрения маркетингового подхода в своей деятельности.

### Потребитель поколения Z

Среди факторов, влияющих на формирование потребительских предпочтений поколения Z, выделяются, в первую очередь, взаимодействие со смартфонами, просмотр сериалов, онлайн-видео, подкастов через контент в сети, общение в социальных сетях. На рисунке 2 представлен совокупный образ покупателя поколения Z. Под воздействием внедрения в обычную жизнь виртуальной реальности людям стало важно находиться внутри некоего игрового потока и сохранять оптимальный баланс между сложностью задач и умениями самого человека. Подобный образ мышления поколение Z распространяет и на другие сферы жизни — работу, учебу [4].

Современное общество трансформируется каждый день, меняя приоритетность качеств, необходимых для высокого профессионального роста. Молодые люди перестали разделять культуру на высокую и массовую, для них она смешалась в «культуру момента», когда любой тренд становится культурой без оценочных суждений. В XXI в. наиболее значимыми качествами, необходимыми для профессионального роста, стали коммуникабельность, гибкость мышления, адаптивность поведения. Именно они, а не дипломы о полученной специальности, будут оцениваться и учитываться при найме на работу.

Поколение Z — это мамочки, которые имеют детей в возрасте от 0 до 10 лет и по разным причинам обращающиеся в ДОУ или ДОП. Автор выделяет следующие маркетинговые инструменты, которые можно использовать для данного поколения покупателей (рис. 3).

Рынок дошкольных услуг входит в категорию рынков, клиенты которых подразделяются на покупателей и пользователей. Непосредственные пользователи в области до-

школьного обеспечения — это дети в возрасте до 7 лет. Другим субъектом спроса (покупателем) выступают родители (законные представители). Существующая образовательная система не готова к работе с потребителями образовательных услуг как с клиентами, ориентация не на клиентов, а на вышестоящие органы. Потребитель образовательной услуги (ребенок) считает, что вся деятельность образовательного учреждения направлена на формирование системы нравственных и культурных ценностей дошкольников, управление их потребности в саморазвитии, развитие различных личностных качеств, а у родителя в свою очередь появляется возможность в удовлетворении своих потребностей.

Дошкольные образовательные учреждения и учреждения дополнительного образования предоставляют определенный перечень услуг, пытаясь на высококонкурентном рынке формировать такие наборы услуг, которые бы позволяли эти конкурентные преимущества усиливать. С точки зрения маркетинга для усиления этих конкурентных преимуществ необходимо понимать, как потребитель выбирает конкретное учреждение и конкретную услугу. Спросом пользуются именно услуги комплексного характера, связанные с формированием каких-то культурно-нравственных ценностей. В таблице 2 представлены основные виды услуг, оказываемых в ДОУ.

Выявленное в ходе исследования несоответствие интересов, запросов потребителей с методами формирования ассортимента предполагаемой дошкольной организации позволило сделать вывод о необходимости изменений в системе образовательного маркетинга, связанного непосредственно с методами определения ассортимента. На рисунке 2 представлены ожидания родителей, обращающихся в ДОУ [5].

Несовершенство нормативно-правовой базы, неразвитость рынка образовательных услуг, проблема управления качеством дошкольного образования — факто-



Рис. 3. Инструменты для взаимодействия с покупателями поколения Z

Fig. 3. Generation Z customer engagement tools

Таблица 2. Виды услуг в детском образовательном учреждении

Table 2. Types of services in a children's educational institution

Основные услуги	Охрана жизни и укрепление здоровья детей; обеспечение интеллектуального, личностного и физического развития детей; обеспечение права ребенка на полноценное дошкольное образование; здоровьесбережение детей; познавательно-речевое развитие с ранней коррекцией речи
Общеукрепляющие	Физкультурные занятия в зале и на воздухе, закаливание, спортивные игры, праздники и развлечения, полноценное питание, витаминизация пищи
Развивающие	Обучение на занятиях, в совместной с педагогами и индивидуальной деятельности, подготовка к обучению в школе, кружковые занятия, знакомство с произведениями живописи, музыки, художественной литературы, ранняя коррекция речи детей
Дополнительные образовательные программы	Научно-техническая, спортивно-техническая, физкультурно-спортивная, художественная, туристско-краеведческая, эколого-биологическая, военно-патриотическая, социально-педагогическая, социально-экономическая, естественно-научная и др.
Дополнительные услуги	Художественно-эстетическое развитие (кружки и студии по изобразительной, театрализованной деятельности, обучение танцам, игре на музыкальных инструментах); физическое воспитание и развитие (плавание, гимнастика, спортивные танцы, фигурное катание); интеллектуальное развитие (шахматы, разнообразные развивающие игры, занимательная математика, физика для малышей, экономика, иностранный язык, информатика); раннее развитие (сенсорное, развитие логики, речи и др.); экологическое образование; экскурсионные и культурно-массовые мероприятия

ры, не дающие частным образовательным организациям расширить долю рынка образовательных услуг и начать наиболее полно удовлетворять имеющиеся нужды населения.

Таким образом, автор в данной работе подчеркивает важность работы с покупателями и потенциальными потребителями как с отдельными категориями, выделяя именно тот факт, что потребитель является изменяющимся фактором, влияющим на эффективность функционирования всего предприятия.

### Покупатели и потребители образовательного продукта

ДОУ при построении модели функционирования не берут во внимание исследования запросов родителей — основных заказчиков образовательных услуг. Образовательные услуги в силу своих особенностей должны представляться покупателю с

наиболее значимыми параметрами и самым наглядным образом. Для этого ДОУ предоставляют учебные планы и программы, информацию о методах, формах оказания услуг, а также всевозможные сертификаты, лицензии, дипломы.

Родители, обращаясь в ДОУ, рассчитывают, что качество его услуг удовлетворит их ожиданиям:

- на высокий уровень образовательного процесса;
- привитие ребенку духовных ценностей;
- преобразование личности ребенка в лучшую сторону.

Под качеством здесь понимается не только достижение максимального эффекта какого-то рода деятельности, но также воспитание качеств характера, выявление талантов, индивидуальный подход к личности каждого ребенка. То есть родители, например, приводя ребенка в танцевальный кружок, хотят, чтобы ребенок не только выучил какие-то движения,



Рис. 4. Ожидания родителей от образовательной услуги

Fig. 4. Expectations of parents from educational services



Рис. 5. Конкурентные преимущества ДОУ

Fig. 5. Competitive advantages of preschool educational institution

но также научился дисциплинированности, работе в команде, развил чувства ритма и слуха, силу воли и пр.

Любое ДОУ должно предлагать определенный ассортимент услуг, который бы обеспечивал всестороннее удовлетворение потребностей родителей, а также определенный уровень качества реализации этих услуг, т. е. соответствие высокому уровню современных образовательных технологий при сохранении своей доступности.

При этом само дошкольное учреждение в своем уставе должно иметь прописанную миссию и цели, на достижение которых направлена вся деятельность. Цели могут быть материального и нематериального характера, причем для имиджа дошкольного учреждения в первую очередь важны показатели нематериального характера, такие как удовлетворение потребительских запросов, лояльность потребителей, скорость разработки новых продуктов, удовлетворенность персонала [2].

### Категорийные принципы управления

Все вышеперечисленные характеристики и особенности поколения Z необходимо учитывать при формировании товарной политики дошкольной образовательной организации. Зная, каким образом сформирована психика данного поколения, необходимо создать образовательный продукт с учетом всех нюансов восприятия предложения.

Проанализировав собранные данные, автор выдвигает следующую гипотезу: необходимо разделить потребителей и заказчиков на категории, составить матрицу имеющихся комбинаций и провести ранжирование важности данных переменных. На основании системы координат, где на оси X представлены детерминанты важности критериев выбора потребителя и на оси Y — детерминанты важности критериев выбора заказчика. Те области, которые удовлетворяют и первой категории, и второй, являются смежными и как раз показывают критерии, на



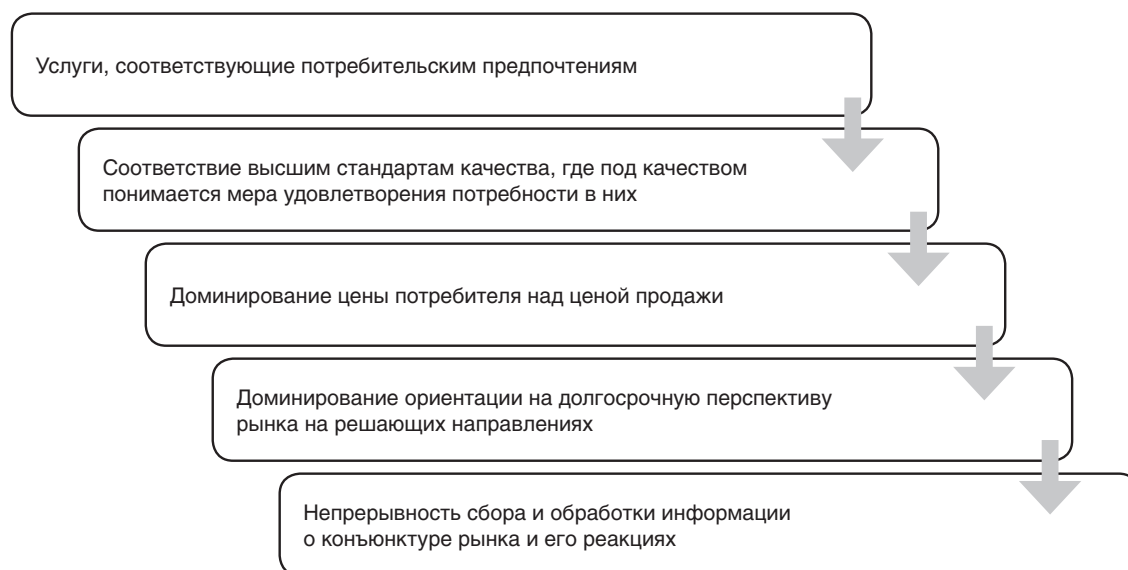
основании которых будет формироваться ассортимент.

Данная концепция схожа с принципами категориального управления, использующегося уже более 20 лет в торговле. О применении данной философии управления в сфере дошкольного и дополнительного образования в прочих научных источниках не указывалось. Однако категорийное управление обладает большими преимуществами и смело может называться одним из стратегических направлений развития компании.

Отдельным этапом является формирование специфических категорий для потребителей образовательного продукта. Категории формируются за счет схожих мотивов и целей, которые несет в себе определенная личность, становящаяся частью данного образовательного учреждения. Составляется психологический портрет потребителя услуги. На основании сформированных категорий подбираются стратегии и тактики коммуникации с потребителями и заказчиками с акцентом на конкретные выделенные критерии, включая всю цепочку добав-

ленной стоимости: планирование, организаци. образовательного процесса, мотивации обучающихся и контроль за достижением поставленных целей. Заказчик в лице родителя или законного опекуна, непосредственно задействованного в процессе воспитания, приходит в учреждение дошкольного или дополнительного образования за решением конкретного волнующего его вопроса, касающегося качеств или навыков своего ребенка.

Новая модель внедрения принципов категорийного управления в рамках учреждения дополнительного образования подразумевает под собой создание условий, необходимых для внедрения: на предварительном этапе — детальное рассмотрение всех ступеней внедрения, постановка целей и задач, выделение KPI, определение методов оценки и контроля. В рамках модели происходит ранжирование имеющихся потребителей, в соответствии с полученными категориями выбирается оптимальная стратегия реализации, стимулирования, ведения коммуникационной политики, продвижения образо-



**Рис. 6.** Отличительные принципы категорийного управления для дошкольной сферы

Fig. 6. Distinctive principles of category management for the preschool sphere



вательного продукта. Этим занимается один человек, который отвечает за непрерывный процесс внедрения выбранных операционных решений.

Отличительные принципы категорийного управления отражены на рисунке 6.

Категорийный поход к формированию товарной политики дошкольного образовательного учреждения заключается в следующем:

- выявление потребностей в образовательных услугах;
- анализ и прогноз потребностей;
- определение возможностей образовательного учреждения в удовлетворении выявленных потребностей;
- формирование политики образовательного учреждения (программы и стратегии развития, учебные планы, кадры, договоры с потребителями, реклама и т. д.);
- удовлетворение потребностей в образовательных услугах;
- достижение целей образовательного учреждения.

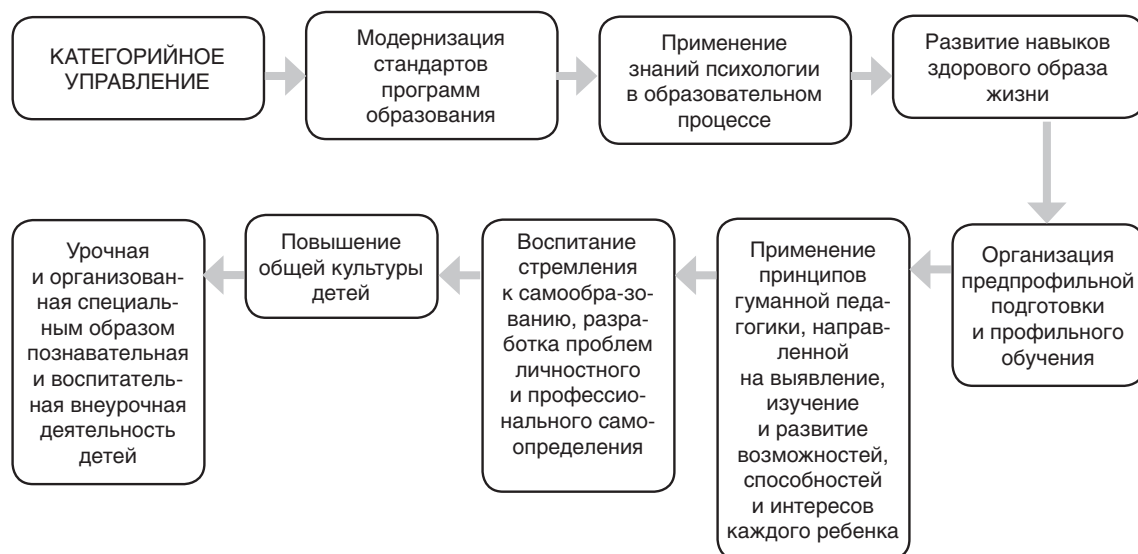
В рамках категорийного управления идет направленность на удовлетворение не от-

дельной потребности, а комплекса потребностей и наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

Применение категорийных принципов к товарной политике приводит к ряду изменений, касающихся всех сторон жизнедеятельности дошкольной организации. На рисунке 7 представлены данные преобразования.

Таким образом, выделив основные проблемы образовательного рынка, выявив субъект изучения — дошкольное образовательное учреждение, была выявлена проблема нехватки практических маркетинговых инструментов. В статье было предложено применение принципов категорийного управления в рамках товарной политики дошкольного учреждения, что подразумевает комплексный характер их внедрения и изменение всей структуры функционирования ДОУ.

Подразделение на категории подразумевает описательные характеристики, особенности его поведения и принятия потребительского решения. Выделяются критерии двух типов: первые отражают то, что волнует



**Рис. 7.** Изменения, затрагивающие педагогическо-экономические процессы в ДОУ

Fig. 7. Changes affecting pedagogical and economic processes in the preschool educational institutions

самого ребенка, вторые отражают родительские амбиции и страхи. На основании данных критериев в сводной таблице приводятся смежные области задач, которые бы удовлетворяли запросом и той и другой группы. В итоге получается образовательный продукт, который включает в себя совокупность предполагаемых благ и задействует все важные области развития конкретной категории. В зависимости от категории потребителя разрабатывается стратегия и тактика, которые учитывают необходимую в данном случае направленность взаимодействия с конкретным ребенком. Любая стратегия должна строиться на таких аксиомных тезисах, как персонафикация потребительского опыта, лимитированные предложения для данной категории, УТП, привлекательный образ компании в глазах потребителя, искренние истории успеха, открытость. При формировании одной стратегии необходимо делать акцент на оказании профессиональной помощи и поддержки семье в вопросах развития и воспитания детей, для другой на первое место стоит поставить выбор образовательных программ, конкретных педагогов, состояние материально-технической базы. Для третьей категории важны дополнительные характеристики услуги, т. е. те выгоды, которые предоставляются покупателю при приобретении тех или иных услуг. Для четвертой категории важны признание общества, конкурентные преимущества, дальнейшие перспективы, которые покупатель ощутил от совершенной сделки. Для пятой стратегия должна строиться на удовлетворении покупательской потребности в дополнительных образовательных, развивающих, медицинских услугах. Каждое предприятие, в том числе и ДОО, стремясь удержаться на рынке с какой-либо услугой, старается ее модифицировать (освоение новых технологий оказания услуги, обновление оборудования и т. п.)

Примерами маркетинговых действий как непосредственных поэтапных операций внедрения принципов категоричности при фор-

мировании и управлении ассортиментной политикой дошкольного учреждения могут служить:

- формирование основных конкурентных преимуществ образовательного учреждения и изучение конкурентной среды;
- формирование и определение потребностей в услугах;
- разработка и продвижение востребованных образовательных категорий (качество, объем, ассортимент, сервис);
- формирование ценовой политики, планирование и реализация рекламных кампаний и PR-мероприятия в соответствии со стратегией позиционирования образовательной категории.

## Заключение

Число частных ДОО неуклонно растет, конкуренция увеличивается, а доходность организации зависит напрямую от количества клиентов. В данном научном исследовании была вынесена на обсуждение тема формирования маркетинговой товарной политики в частном дошкольном учреждении.

Автор данной статьи хочет подчеркнуть необходимость более тщательного изучения портрета современного потребителя дошкольных образовательных услуг, а также особенностей формирования товарной политики дошкольных образовательных учреждений и учреждений дополнительного образования, что повысит уровень конкурентоспособности учреждения, увеличит его долю на рынке. Только индивидуализируя свои отношения с покупателем, заказчиком, потребителем образовательного продукта, образовательное учреждение может выйти на иной уровень существования. Управление процессом формирования товарной политики позволит более эффективно управлять всеми бизнес-процессами предприятия.

Таким образом, предложенный автором взгляд на возможность применения категоричных принципов позволяет обогатить

практику управления дошкольным образованием технологией сегментирования, позволяющей руководителю выстраивать стратегии развития организации с учетом запросов потребителей и покупателей образовательного продукта, разрабатывать инновационное программно-методическое обеспечение образовательной деятельности.

Эффективными результатами формирования товарной политики в ДОУ на основе категориального подхода будут являться: удовлетворенность родителей разнообразием и качеством заказанных ими образовательных услуг;

освоение детьми сертифицированных образовательных программ дошкольного образования в необходимом родителям объеме без ущерба психическому и физическому здоровью детей;

информационное обеспечение всех бизнес-процессов в дошкольном образовании;

прозрачность рынка образовательных услуг дошкольного образования для населения, социальных партнеров и государства;

ориентированный на маркетинг квалифицированный персонал;

продуктивность выбранной стратегии в соответствии с выделенной категорией;

повышение конкурентоспособности организации дошкольного образования.

Проанализировав все вышесказанное, автор считает актуальным внедрение принципов категорийного управления на частных предприятиях дошкольного образования при формировании и управлении ассортиментной политикой.

### Список литературы

1. Богуславская Т. Н. Оценка качества дошкольного образования в условиях его стандартизации // Проблемы современного образования. 2017. № 4. С. 142–149.
2. Леонидова Г. В., Головчин М. А., Соловьева Т. С. Государственное дошкольное образование в оценках родительской общественности // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2018. № 2. С. 132–139. DOI: 10.25634/MIRBIS.2018.2.19.
3. Исследование GenZ. URL: <https://www.criteo.com/ru/wpcontent/uploads/sites/10/2018/07/2018-Gen-Z-Report-RU.pdf>.
4. Клячко Т. Л., Семионова Е. А., Токарева Г. С. Доступность качественного дошкольного образования в России // Народное образование. 2018. № 1–2. С. 7–13.
5. Кочергина Е. В. Платные образовательные услуги: дополнительная деятельность образовательного учреждения // Народное образование. 2018. № 9. С. 104–107.
6. Мотивации, поведение и стратегии родителей воспитанников образовательных организаций, реализующих программы дошкольного образования, на рынке дошкольного образования. Информационный бюллетень. М.: НИУ «Высшая школа экономики», 2017.
7. Наливайко Н. В., Косенко Т. С., Яковлева И. В. Современная личность в информационном пространстве: возможности образования // Философия образования. 2017. № 4(73). С. 143–152.
8. Проект Плана основных мероприятий до 2020 года, проводимых в рамках Десятилетия детства. URL: <https://rosmintrud.ru/docs/mintrud/analytics/143> (дата обращения: 04.02.2020).
9. Скрипова Н. Е. Предшкольное образование // Управление ДОУ. 2017. № 1. С. 23–29.
10. O'Connor M. et al. (2016) Preschool Attendance Trends in Australia: Evidence from Two Sequential Population Cohorts // Early Childhood Research Quarterly. Vol. 35. No. 2. P. 31–39.
11. Wong S., Harrison L., Whiteford C., Rivalland C. (2014) Utilisation of Early Childhood Education and Care Services in a Nationally Representative Sample of Australian Children: A Focus on Disadvantage // Australasian Journal of Early Childhood. Vol. 39. No. 2. P. 60–69.

### References

1. Boguslavskaya T. N. Ocenka kachestva doshkol'nogo obrazovaniya v usloviyah ego standartizatsii. Problemy sovremennogo obrazovaniya, 2017, no. 4, pp. 142–149.
2. Leonidova G. V., Golovchin M. A., Solov'eva T. S. Gosudarstvennoe doshkol'noe obrazovanie v ocnkah roditel'skoj obshchestvennosti. Vestnik Moskovskoj mezhdunarodnoj vysshej shkoly biznesa MIRBIS, 2018, no. 2, pp. 132–139. DOI: 10.25634/MIRBIS.2018.2.19.
3. Issledovanie GenZ. URL: <https://www.criteo.com/ru/wpcontent/uploads/sites/10/2018/07/2018-Gen-Z-Report-RU.pdf>.
4. Klyachko T. L., Semionova E. A., Tokareva G. S. Dostupnost' kachestvennogo doshkol'nogo obrazovaniya v Rossii. Narodnoe obrazovanie, 2018, no. 1–2, pp. 7–13.
5. Kochergina E. V. Platnye obrazovatel'nye uslugi: dopolnitel'naya deyatel'nost' obrazovatel'nogo uchrezhdeniya. Narodnoe obrazovanie, 2018, no. 9, pp. 104–107.
6. Motivacii, povedenie i strategii roditel'ev vospitannikov obrazovatel'nyh organizacij, realizuyushchih programmy doshkol'nogo obrazovaniya, na rynke doshkol'nogo obrazovaniya. Informacionnyj byulleten'. M.: NIU «Vysshaya shkola ekonomiki», 2017.
7. Nalivajko N. V., Kosenko T. S., Yakovleva I. V. Sovremennaya lichnost' v informacionnom prostranstve: vozmozhnosti obrazovaniya. Filosofiya obrazovaniya, 2017, no.4 (73), pp. 143–152.
8. Proekt Plana osnovnyh meropriyatij do 2020 goda, provodimyh v ramkah Desyatiletija detstva. URL: <https://rosmintrud.ru/docs/mintrud/analytics/143> (data obrashcheniya: 04.02.2020).

9. Skripova N. E. Predshkol'noe obrazovanie. Upravlenie DOU, 2017, no. 1, pp. 23–29.
10. O'Connor M. et al. (2016) Preschool Attendance Trends in Australia: Evidence from Two Sequential Population Cohorts. *Early Childhood Research Quarterly*, vol. 35, no. 2, pp. 31–39.
11. Wong S., Harrison L., Whiteford C., Rivalland C. (2014) Utilisation of Early Childhood Education and Care Services in a Nationally Representative Sample of Australian Children: A Focus on Disadvantage. *Australasian Journal of Early Childhood*, vol. 39, no. 2, pp. 60–69.

---

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-128-139

Shokhireva E. G., Postgraduate student, State Transport University, Omsk, Russia, cupricek@rambler.ru

## Generations Z and how to satisfy their needs in the field of preschool and continuing education

The author believes that the process of formation of product policy, including assortment, in educational institutions of preschool and additional services is practically unstudied. In practice, the formation of educational services occurs randomly, under the influence of the authority of the manager. In fact, the formation of the assortment directly depends on the portrait of the buyer; this is the first thing that the manager of an educational institution should focus his efforts on. In this article, the author touches on a social concept such as generation Z. Sociologists in the context of the evolution of subsequent generations use such a unit.

Changing the portrait of the buyer of the current generation directly depends on the decision-making algorithm for the purchase. This trend should be taken into account when creating educational products in preschool organizations and institutions of additional services. The author analyzes and highlights the characteristic features of generation Z and innovative communication tools with these subjects. As an innovative method of forming the product policy of preschool institutions and institutions of additional services, the author suggests using the principles of category management that are used successfully in the field of trade. The hypothesis of this article is the division into customers of educational services and directly by its consumers. Some motives and needs, and the second drive the first by certain requests and expectations. Often children and parents want different things. The author suggests transferring the principles of category management to the sphere of preschool and additional services.

**Keywords:** preschool education, generation Z, consumer decision tree, customer services, educational services, motivation, category, category of consumers, segmentation of potential consumers

**About authors:** Shokhireva E. G., *Ph.D. student of Department "Management, marketing and commerce"*

**For citation:** Shokhireva E. G. Generations Z and how to satisfy their needs in the field of preschool and continuing education. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 1(77), pp. 128–139 (in Russian, abstr. in English).