

## СЕКЦІЯ 3

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.138:303.4:(338.46:37)

**Гаврилець О.В.**  
кандидат економічних наук  
Мукачівського державного університету

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ХОДІ ЇХНЬОГО ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ

#### АНОТАЦІЯ

У статті визначено основні мотиваційні чинники та ціннісні орієнтири поведінки споживачів освітніх послуг регіону, що лягли в основу маркетингового дослідження. Сформовано опитувальний листок та програму маркетингового дослідження для виявлення пріоритетних моделей поведінки споживачів у ході здійснення професійного самовизначення. Відповідно до отриманих моделей поведінки, закладам освітнього ринку запропоновано заходи та напрями маркетингової діяльності, спрямовані на гармонізацію освітніх послуг із запитом кінцевих споживачів у рамках їх професійного визначення.

**Ключові слова:** ціннісні орієнтири, мотивація, ринок освітніх послуг, модель поведінки, опитування, професійне визначення.

#### АННОТАЦИЯ

В статье определены мотивационные факторы и ценностные ориентиры поведения потребителей образовательных услуг региона, что представляют основу маркетингового исследования. Сформированы опросный лист и программа маркетингового исследования для определения приоритетных моделей поведения потребителей в процессе их профессионального самоопределения. Соответственно с полученными моделями поведения, учреждениям образовательного рынка предложены направления маркетинговой деятельности, направленные на гармонизацию образовательных услуг с запросами конечных потребителей в рамках их профессионального определения.

**Ключевые слова:** ценностные ориентиры, мотивация, рынок образовательных услуг, модель поведения, опрос, профессиональное определение.

#### ANNOTATION

The article has defined the main motivational factors and values of the behaviour of consumers of educational services in the region, which formed the basis of marketing research. A questionnaire and a marketing research program have been formed to identify the priority patterns of consumer behaviour in the course of professional self-determination. In accordance with the received models of behaviour, educational market institutions are offered measures and directions of marketing activities aimed at harmonization of educational services for the needs of end users in the framework of their professional identity.

**Key words:** valuable orientations, motivation, a market of educational services, a model of behaviour, questioning, professional identification.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні зміни в орієнтирах суспільного поступу передбачають трансформацію економічних процесів, а отже, і засобів їх дослідження та адаптації. Такі зміни мають місце і в системі вищої освіти. Недостатня відповідність освітніх послуг запитам

як окремого споживача, так і потребам ринку праці у цілому вимагає пошуку освітніми закладами якісно нових та змістовних підходів до дослідження мотивації споживачів у ході вибору освітньої послуги та проблем професійної орієнтації зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження з питань поведінки споживачів освітніх послуг носять багатоаспектний характер. Так, теоретичні основи дослідження питань споживчої поведінки закладено в працях таких учених, як Ж.-Ж. Ламбен [2], С.В. Мочерний [3], С.Л. Рубінштейн [5], Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджелл [4]. Вивченню поведінки споживачів по відношенню до освітньої послуги присвячено праці таких вчених, як Т.В. Темиров та Н.Е. Рубцова [9], О.А. Кожурова та А.А. Малинина [11], Т.О. Окландер [7]. Серед вітчизняних науковців дослідження маркетингового забезпечення ринку освітніх послуг представлено в працях Т.Є. Оболенської [1], І.О. Жарської [8], Л.В. Страшинської та ін. Актуальними з позиції дослідження проблем професійної орієнтації молоді є праці Е.І. Головахи [12], Л.А. Лутай [6], Т.Ю. Кулаковського [10].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на велику кількість публікацій та матеріалів, присвячених теорії та практиці маркетингових досліджень ринку освітніх послуг, невирішеними та такими, що потребують постійного моніторингу, залишаються проблеми вивчення поведінки споживача на ринку освіти, особливо в частині його споживчої мотивації, професійних та ціннісних орієнтацій.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даного дослідження є визначення та розроблення маркетингового інструментарію щодо оцінки особливостей професійної орієнтації споживачів освітніх послуг та ролі мотиваційного комплексу в її становленні.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Посилення конкурентних проце-

сів на ринку освітніх послуг та зростаюча невідповідність потреб ринку праці у фахівців із вищою освітою обсягам їх підготовки актуалізують необхідність вивчення і розуміння мотиваційних характеристик споживача та причин прийняття ним певних рішень. Сьогодні спостерігається ситуація, коли поширення вищої освіти орієнтується передусім не на потреби економіки, а на необґрунтований попит молоді на певні спеціальності. З позиції вищого навчального закладу як суб'єкта ринку освітніх послуг, що формує пропозицію, точне розуміння поведінки споживача в контексті того, як він купує, чому купує, де купує, що саме купує, виступає основоположним чинником адаптації до змін, що відбуваються на ринку праці та визначають попит на ті чи інші професії. Т. Оболенська зазначає: «З огляду на тривалість циклу надання освітніх послуг, неприпустимо чекати, коли цей попит буде пред'явлений в оформленому вигляді. До нього слід готуватися, його треба прогнозувати, цілеспрямовано формувати, у тому числі беручи до уваги регіональні та галузеві сегменти й особливості ринку» [1, с. 221]. Виділяють різні теоретичні підходи до розуміння поняття «поведінка споживача». Зокрема, Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що під час здійснення покупки поведінка охоплює всі види діяльності, передуючої, супроводжуючої рішення про закупівлю і наступної за ним, а отже, запропоновано розглядати її як процес вирішення проблеми [2, с. 91]. Натомість С.В. Мочерний визначає поведінку як комплекс ознак, меж і показників, які характеризують дії споживачів, окремо попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів, їхню реакцію на зміни цін, моди та ін. [3, с. 761]. Поведінку споживачів як діяльність визначають Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджелл [4, с. 38].

При цьому особливої ваги набуває питання оцінки професійних орієнтирів кінцевих споживачів освітньої послуги та ролі мотивації, яка, з одного боку, визначає ціннісні орієнтації майбутнього студента, а з іншого – під впливом профорієнтаційних заходів зазнає змін. Такий тісний взаємозв'язок зазначених процесів викликаний їх змістовно-сутнісними характеристиками. Для розроблення та реалізації маркетингового інструментарію дослідження впливу мотивації на професійні орієнтири споживача доцільно визначити понятійний апарат зазначених категорій та особливості їх формування.

Так, процес професійного вибору відбувається під впливом певного кола факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру. Якщо об'єктивні фактори, до яких відносять стан ринку праці, соціально-політичну ситуацію в суспільстві, вимоги до професії, умови праці тощо, належать до категорії загальнодоступної та наявної інформації, що полегшує процес вимірювання та прогнозування впливу таких факторів, то значний практичний інтерес із позиції маркетингових досліджень представляють фактори, вплив

яких можливо визначити за допомогою спеціальних методів та підходів. До таких факторів суб'єктивного порядку належать професійні орієнтири, інтереси, схильності, здібності, ціннісні орієнтації, мотиви. Зазначені категорії перебувають у тісному взаємозв'язку та певній ієрархічній залежності і лежать в основі професійного самовизначення особистості. Адже, як зазначає С.Л. Рубінштейн, «зовнішні причини (зовнішні впливи) завжди діють лише опосередковано через внутрішні умови» [5]. Оскільки професійне самовизначення являє собою процес свідомого, самостійного вибору професії й є початковим етапом професійного розвитку потенційного споживача освітніх послуг, дослідження зазначених суб'єктивних чинників дасть змогу окреслити коло проблем, вирішення яких допоможе орієнтуватися закладам ринку освітніх послуг у сучасних тенденціях формування професійних переваг потенційних споживачів таких послуг та вчасно адаптуватися до них. Як показують результати одного з опитувань учнів вітчизняних освітніх закладів, лише 21% учнів визначилися з подальшим професійним вибором, із них 14% назвали професію і галузі її застосування, наводили приклади навчальних закладів, де можна отримати вибрану професію [6, с. 165].

Основою та невід'ємним елементом структури професійного самовизначення виступають мотиви, а базис їх формування становлять ціннісні орієнтації особистості, що здійснює професійний вибір. Роль дослідження мотивації в маркетингу визначає Т.О. Окландер, яка пов'язує розуміння мотивації і поведінки споживача з можливістю досягнення успіху підприємством на ринку, можливістю змінювати ним напрями своєї діяльності згідно з інтересами, запитами споживачів [7, с. 165]. Система мотивів, у тому числі й мотивів професійного самовизначення, динамічна і змінюється протягом усього життя. Існує велика кількість різноманітних мотивів, які впливають на ефективність процесу професійного самовизначення серед яких виділяють як економічні (гідна заробітна плата, наявність пільг), так і психологічні (самоповага, визнання оточуючими людьми тощо) мотиви. У центрі професійного самовизначення виділяють такі види мотивів:

- мотиви основного змісту професії;
- мотиви, пов'язані з особливостями професії у суспільній свідомості (престиж, суспільна значущість професії);
- мотиви, пов'язані з потребами особистості (саморозкриття, самоствердження, особливості характеру, звичок, матеріальні потреби);
- мотиви самосвідомості (впевненість у власній гідності, у наявності достатнього творчого потенціалу, що вибраний професійний шлях є покликанням);
- мотиви зацікавленості у зовнішніх, об'єктивно не існуючих атрибутах професії;
- мотив, що органічно пов'язаний зі змістом, приймає участь у розвитку відповідних здібнос-

тей та являє собою найважливішу психологічну передумову самовиховання (даний мотив спонукає людину оцінювати себе, свої знання, вміння, та моральні якості).

Ці види мотивів базуються на вивченні потреб людини. І.О. Жарська пропонує таку класифікацію потреб у сфері освітніх послуг:

1. Основні – потреби, які передусім прагне задовольнити споживач освітніх послуг під час вступу до вищого навчального закладу (потреба у знаннях, потреба в самореалізації, потреба в успіху).

2. Допоміжні – потреби, які задовольняються під час навчального процесу, але не є першочерговими для вступників до вищого навчального закладу (потреба у приналежності, потреба у зв'язку, потреба у захопленні собою, прагнення до самостійності та незалежності, прагнення задовольнити інстинкт створення і натхнення) [8, с. 407].

Щодо ціннісних орієнтацій молоді в системі професійного самовизначення, то, як зазначають Т.В. Темиров та Н.Е. Рубцова, професійний вибір включає у себе, крім вибору конкретної професійної діяльності, вибір певних духовних та екзистенціональних смислів, те, заради чого варто працювати [9, с. 215]. Дані проведеного опитування у випускних класах 12 шкіл свідчать, що вибір професії випускниками шкіл відбувається на основі зовнішньої привабливості: рівня заробітної плати, наявності робочих місць на ринку праці (бухгалтери), престижності професій (банкіри), наслідування батьків тощо, при цьому абсолютно не враховуються властивості особистості [10, с. 231]. Звідси, вивчення та оцінка характеристик ціннісної орієнтації молоді в процесі професійного самовизначення є важливим етапом маркетингових досліджень поведінки споживачів освітніх послуг, оскільки саме ціннісні орієнтації визначають мотивацію такої поведінки та суттєво впливають на вибір професії та професійні орієнтації. Зокрема, О.А. Кожурова та А.А. Малиніна визначають ціннісні орієнтації як першооснову формування мотивів вибору професії [11, с. 86]. Відповідно до професійного самовизначення, виділяють такі типи ціннісно-орієнтаційних структур, як гармонійний, суперечливий та позапрофесійний, останні з яких уважаються менш сприятливими щодо формування ефективної професійної діяльності та життєвої перспективи у цілому [12].

Таким чином, в основі маркетингового дослідження професійного самовизначення молоді лежить визначення типологій як потенційних, так і реальних споживачів освітніх послуг із позиції їх ціннісних орієнтацій та оцінки, утвореної на основі таких орієнтацій системи мотивів уподобання певної професійної діяльності. Досягнення поставленого завдання вимагає вибору відповідного методу збору первинної інформації. У маркетингових дослідженнях ефективним підходом до накопичення та аналізу

широкомасштабної інформації є польові дослідження, у ході проведення яких є можливість охопити значну цільову аудиторію та отримати відповіді на питання, що потребують особливої уваги. Оскільки система мотивів професійного самовизначення є динамічною та має здатність змінюватися протягом життя, актуальним є дослідження особливостей ціннісної орієнтації та мотивації молоді серед різних її цільових груп. Такі цільові групи, як тип професійно-кар'єрної орієнтації, примусово-демонстративної, статусної орієнтації тощо, можуть бути утворені шляхом поділу потенційних споживачів освітніх послуг за вигодами, пошук яких і визначає вибір місця для навчання [13]. Виходячи з теоретичних підходів до формування моделей поведінки споживачів освітніх послуг та сформованих запитань в опитувальному листі, результати маркетингового дослідження дають змогу виділити такі типи споживчої поведінки, засновані на пріоритетних ціннісних орієнтирах у ході виявлення професійних вподобань та мотивів, отриманих на їх основі, а саме:

1) тип професійно-кар'єрної орієнтації – заснований на внутрішній, самостійній мотивації до навчання, де пріоритетними мотивами отримання вищої освіти виступають можливість отримати професію та бути матеріально забезпеченим;

2) тип поведінки, орієнтований на особистий розвиток, – побудований на таких ціннісних орієнтирах, як здатність до навчання та власного розвитку, де основним мотивом отримання вищої освіти є можливість стати високоосвіченою, культурною людиною;

3) тип статусної орієнтації – ґрунтується на цілеспрямованості як основному ціннісному орієнтирі, причому можливість отримати диплом, що дає соціальний статус, та матеріальна забезпеченість є основними мотивами такого типу поведінки в ході отримання вищої освіти;

4) тип примусово-демонстративної ціннісної орієнтації – побудований на впливі батьків, громадської думки, де продовження сімейних традицій є чи не основним мотивом отримання вищої освіти.

Отже, представлені типи споживчої поведінки у сфері освітніх послуг дадуть змогу визначити основні напрями ведення діяльності навчальних закладів у ході забезпечення високого рівня якості таких послуг та підвищення функціонування освітнього ринку та системи освіти у цілому.

У маркетинговому дослідженні взяли участь учні 11-х класів та студенти вищого навчального закладу області в кількості 126 осіб. 50,79% опитаних становили жінки та 49,20% – споживачі освітніх послуг чоловічої статі. Респонденти, визначаючи три найважливіші мотиви отримання вищої освіти, які надалі будуть визначати їх належність до того чи іншого типу поведінки в ході професійного самовизначення, зупинилися переважно на таких мотивах, як

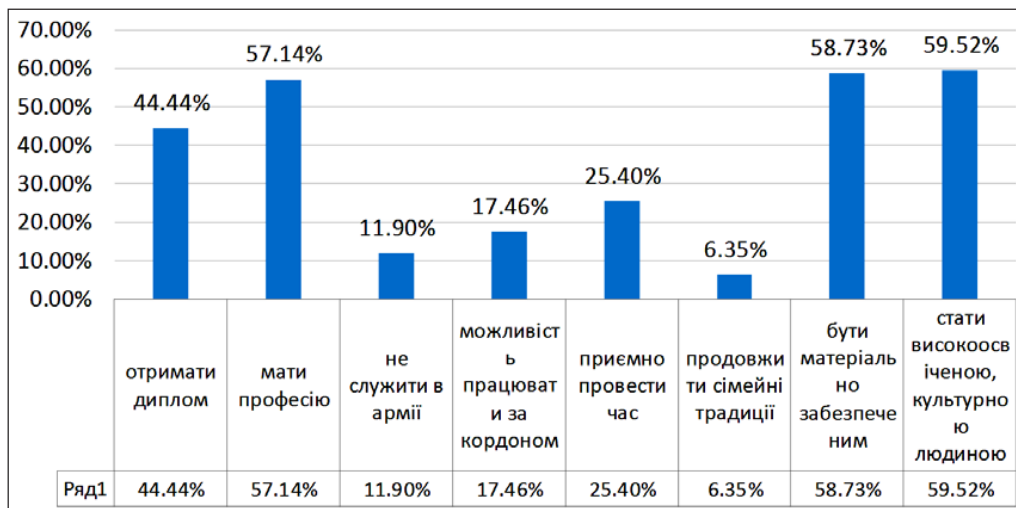


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів щодо мотивації отримання вищої освіти, %

можливість стати високоосвіченою, культурною людиною (59,52% з числа опитаних), бути матеріально забезпеченими (58,73%) та можливість отримати професію (57,14%) (рис. 1).

Така мотивація має ознаки як професійно-кар'єрної орієнтації, так і статусної, що дає змогу припустити, що ймовірні моделі споживчої поведінки будуть носити взаємопов'язаний, змодельований характер. При цьому найменша кількість респондентів – 6,35% пов'яже можливість отримання вищої освіти з продовженням сімейних традицій, що вказує на незначний вплив батьків під час прийняття рішення кінцевими споживачами у виборі освітніх послуг.

Цікавим є розподіл відповідей у розрізі статевої ознаки. Причому зазначені відповіді є поширеними серед учнів жіночої статі, а саме 71,87% з їх кількості вважають зазначені мотиви основоположними. Натомість серед чоловіків така мотивація підтримана серед 46,77% опитаних. Для чоловіків важливішим у результаті отримання вищої освіти є бути матеріально забезпеченим та для реалізації такої мети мати відповідну професію (66,12% та 51,61% відповідно).

Важливим із позиції побудови типу споживчої поведінки під час здійснення професійного самовизначення було запитання пов'язане із ціннісними орієнтирами, які лежать в основі початкової діяльності учнів. Цікавим є той

факт, що однакова кількість респондентів визначила відразу два ціннісні орієнтири як визначальні (рис. 2).

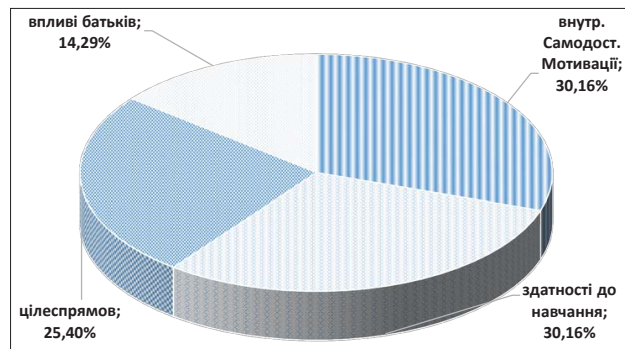


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо ціннісних професійних орієнтирів, %

Можна зробити висновок, що професійна орієнтація опитуваних базується рівною мірою як на внутрішній, самостійній мотивації до навчання, так і на здатності до навчання, власного розвитку (по 30,16% відповідно). Такий результат не є несподіваним, адже саме такі орієнтири формують професійно-кар'єрний тип професійної орієнтації та тип, спрямований на особистий розвиток. До того ж відповіді, пов'язані з визначенням переважної мотивації щодо отримання вищої освіти, підкріплюють сформовані пріоритетні типи. Адже сформовані типи

Таблиця 1

Характеристика відповідей респондентів щодо видів професійної ціннісної орієнтації в розрізі навчальних закладів

Види професійної ціннісної орієнтації	Питома вага відповідей респондентів у розрізі рівнів навчання		
	Випускники міської школи	Випускники сільської школи	Студенти вищого навчального закладу (ВНЗ)
Внутрішня, самостійна мотивація до навчання	37,5	27,5	27,5
Здатність до навчання, власного розвитку	30,0	23,5	40,0
Цілеспрямованість	27,5	23,0	25,0
Вплив батьків, громадської думки	5,0	29,5	7,5

поведінки споживачів освітніх послуг удалося перевірити в ході дослідження, і приведені в ньому складники по окремих типах відповідають виществореним.

Слід відзначити, що результати опитування у розрізі навчальних закладів області засвідчують високу диференціацію відповідей. Так, учні сільської школи демонструють більшу залежність від впливу батьків та громадської думки, ніж учні міських навчальних закладів (табл. 1).

Натомість 40% опитаних із числа студентів ВНЗ вважають здатність до навчання, власного розвитку основним ціннісним орієнтиром у ході професійного самовизначення, що не викликає подиву.

Визначаючи фактори, що впливають на вибір респондентами вищого навчального закладу, опитувані розподілилися так (рис. 3).

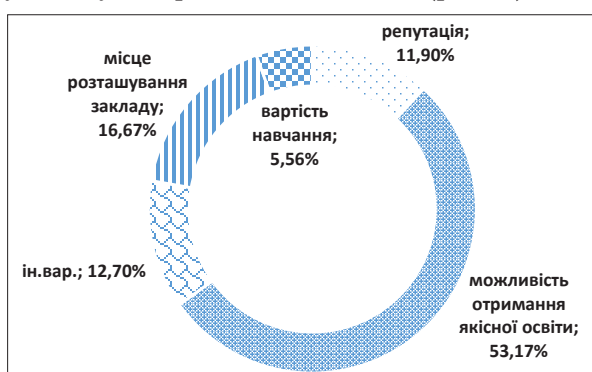


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів щодо факторів вибору вищого навчального закладу, %

53,17% опитаних основним фактором вибору ВНЗ вважають можливість отримання якісної освіти і, що є цікавим, тільки 5,56% респондентів під час здійснення вибору орієнтуються на вартість навчання. Такі відповіді є пріоритетними й у розрізі статевої ознаки. Однак представляють інтерес результати опитування у розрізі навчальних закладів. Так, хоча можливість отримання якісної освіти є головним фактором вибору вищого навчального закладу в розрізі всіх представлених груп респондентів, однак репутація закладу не є важливою взагалі для студентів вишу на відміну від місця розташування, за яке висловилися 16,67% з числа опитаних. Це засвідчує про широкую географію походження студентів, що навчаються у ньому. Вартість навчання при цьому, крім студентів (5,56% з числа опитаних), найбільше цікавить представників сільської школи.

Оскільки сучасний ринок і споживачі в ньому все більше піддаються впливу та охопленню інформаційними ресурсами, важливим було дізнатися, які джерела інформації вони при цьому використовують у переважній більшості в ході вибору вищого навчального закладу. Результати опитування не здивували, оскільки найбільша питома вага респондентів вважає електронні ресурси основними джерелами інформації (рис. 4).

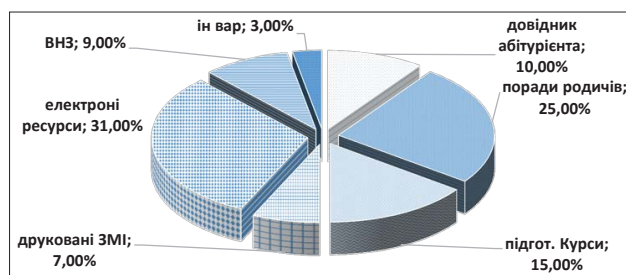


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів щодо пріоритетності джерел інформації під час вибору ВНЗ, %

Як видно з рисунку, електронні ресурси є найефективнішим засобом розповсюдження інформації про вищий навчальний заклад (31,0% з числа опитаних). Та не менш важливим засобом інформування споживачі освітніх послуг вважають поради родичів, друзів, за яке висловилися 25,0% респондентів. Цей результат ще раз підкреслює роль так званого «сарафанного радіо» в ході зацікавлення та стимулювання споживачів до здійснення купівель. До того ж під час придбання освітньої послуги батьки виступають покупцями поряд з іншими видами покупців, що й пояснює їхній вплив на вибір освітньої послуги кінцевими споживачами, тобто абітурієнтами.

Слід відзначити, що в категорії «жінки» найменшою популярністю користуються такі джерела інформації, як друковані засоби масової інформації та сам вищий навчальний заклад як особливий вид інформаційного джерела (по 6,25% відповідно). Натомість чоловіки найменшу увагу приділяють довіднику абітурієнта та, як і жінки, друкованим засобам масової інформації (3,22% та 8,06% відповідно). При цьому як чоловіки, так і жінки довіряють порадам батьків та родичів. До того ж респонденти, які за професійною орієнтацією належать до примусово-демонстративного типу, вважають поради родичів і друзів такими ж важливими джерелами інформації про вищий навчальний заклад, як і електронні ресурси, що є природним і відповідає вибраному типу поведінки.

Вибираючи одну професію із множини запропонованих, значна кількість респондентів вибирала категорію «Ваш варіант» (50,79% з числа опитаних) (рис. 5).

Так, 23,8% респондентів планують вибрати професію програміста. По 14,28% відповідей належать вибору таких професій, як інженер та медик. Причому найбільша кількість таких респондентів є опитуваними сільської школи.

Отже, як видно з результатів дослідження, опитувані по-різному формують свою професійну мотивацію, що пояснюється ціннісними орієнтирами, що лежать в їх основі. Оскільки типи споживчої поведінки побудовані на таких орієнтирах, то визначення пріоритетних моделей поведінки споживачів та їх портрету потребує проведення структурного аналізу. За

допомогою фільтру в програмі Microsoft Excel виділимо покроково кожен з представлених цінностей професійної орієнтації та визначимо переважну кількість респондентів по ній та їх характеристики.

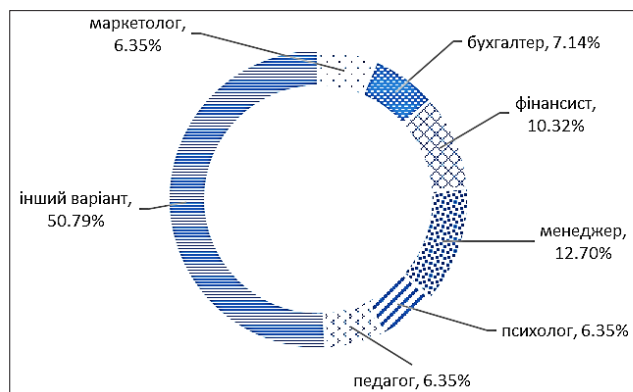


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентами щодо вибору бажаної професії, %

Визначені в ході структурного аналізу відповіді респондентів оцінки зведемо в табл. 2. Як видно з табл. 2, результати маркетингового дослідження вказують на домінування двох видів професійної орієнтації в ході формування респондентами відношення до навчання у вищому навчальному закладі та мотивації при його виборі. Причому відповіді респондентів розподілилися порівну між цими двома видами – 30,15%/30,15%. Оскільки такі ціннісні професійні орієнтири лежать в основі двох типів споживчої поведінки – професійно-кар’єрної та поведінки, ціннісна орієнтація якої під час вибору професії спрямована на особистий роз-

виток, – то можемо відзначити, що саме поєднання таких двох типів поведінки характеризує профіль переважної кількості опитаних.

Такий тип професійно-кар’єрного, особистого розвитку отримав поширення у цілому у 60,3% респондентів, де переважну більшість становлять жінки. Основними мотивами отримання вищої освіти ці респонденти називають можливість стати високоосвіченою, культурною людиною та можливість бути матеріально забезпеченим. При цьому як представники, орієнтовані на особистий розвиток, так і ті, що професійні орієнтири будують на внутрішній, самостійній мотивації до навчання, вважають основним фактором вибору вищого навчального закладу можливість отримання якісної освіти, що відповідає заявленим ними ціннісним орієнтирам.

Не менш важливим є те, що чоловіки у переважній більшості, а це 56,25% у досліджуваній категорії, цілеспрямованість мають за основний ціннісний професійний орієнтир. У цілому за результатами відповідей на це питання думки респондентів чоловічої статі є досить розсіяними. Адже, якщо 18 респондентів із 62 висловилися за третю відповідь в анкеті на питання, пов’язане з професійними орієнтирами, то по 17 респондентів відзначили перші дві відповіді. Тож слід прийняти найчастіше згадуваний респондентами варіант, що дає змогу прослідкувати властиві цій групі опитуваних й інші характеристики. Зокрема, ці 18 респондентів, а це 29,03% із загальної кількості опитуваних чоловіків, відзначили, що цілеспрямованість допомагає їм формувати такі мотиви щодо отримання вищої освіти, як

Таблиця 2

Результати структурного аналізу в розрізі моделей поведінки

№ п.п	Вид ціннісного професійного орієнтиру	Питома вага респондентів, %	Статевознака	Питома вага респондентів у розрізі окремого орієнтиру, %	Мотиви отримання вищої освіти	Питома вага респондентів у розрізі окремого орієнтиру, %	Фактори вибору навчального закладу	Питома вага респондентів у розрізі окремого орієнтиру, %
1.	Внутрішня, самостійна мотивація до навчання	30,16	Чол.	44,74	- стати високоосвіченою, культурною людиною; - отримати диплом, який дає певний соціальний статус; - бути матеріально забезпеченим;	-68,42	Можл. Отримання якісної освіти;	52,63
			Жін.	55,26		-60,52 -55,26		
2.	Здатність до навчання, власного розвитку	30,16	Чол.	44,74	- бути матеріально забезпеченим; - мати професію; - стати високоосвіченою, культурною людиною	-73,68	Можл. Отримання якісної освіти;	63,15
			Жін.	55,26		-73,68 -65,78		
3.	Цілеспрямованість	25,4	Чол.	56,25	Приємно провести час	46,87	Можл. Отримання якісної освіти;	56,25
			Жін.	43,75				
4.	Вплив батьків, громадської думки	14,29	Чол.	52,94	- бути матеріально забезпеченими; - мати професію;	-64,71	Місце розташування закладу	41,2
			Жін.	47,06		-58,82		

(дозволялося вибрати три варіанти відповідей із сукупності представлених):

- можливість приємно провести час – 66,7% ;
- можливість бути матеріально забезпеченими – 55,6% ;
- можливість не служити в армії – 50,0% .

Це підтверджує результат, що, хоча і не з великим відривом, переважним типом поведінки респондентів чоловічої статі є статусний тип, коли професійно-кар'єрне зростання не відіграє переважної ролі, а приємне проведення часу є основною ціллю у виборі навчального закладу, підготовчі курси якого виступають для такої групи опитуваних основним джерелом інформації про такий заклад.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, виявлені в ході дослідження типи споживчої поведінки дають змогу стверджувати, що споживчі цінності в питанні вибору майбутньої професії та навчального закладу для її здобуття є різноплановими, а тому глибоке вивчення їх допоможе суб'єктам освітнього ринку більш якісно формувати пропозицію на такому ринку та краще задовільняти споживчі переваги як з огляду окремої особистості, так і інших учасників освітнього ринку, зокрема служб зайнятості, рекрутингових, кадрових агенств тощо.

Ефективним засобом позиціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг є сучасні Інтернет-комунікації. Аналіз сайтів вишів, на яких повною мірою має бути представлена вся інформація, показує їх слабку орієнтованість на суб'єктів ринку (роботодавців та абітурієнтів). ВНЗ переважно не співвідносять свої комунікації з професійною ідентичністю типів абітурієнтів. Тільки окремі заклади мають на своїх сайтах звернення, орієнтовані на професійні орієнтації цільових груп. Результатом такого стану маркетингових комунікацій є неоднозначне сприйняття їх пропозицій і, як наслідок, поведінка споживачів на ринку освітніх послуг, що впливає на ефективність позиціонування і свідчить про необхідність науково обґрунтованого підходу до комплексного використання чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів. Проведене дослідження процесів визначення цільових груп споживачів освітніх послуг у вищих навчальних закладах і особливостей їхньої купівельної поведінки дає змогу зробити висновок про необхідність удосконалення наявних механізмів збору, обробки та аналізу інформації для встановлення довгострокових взаємовигідних стосунків зі споживачами освітніх послуг. Особливу увагу варто звернути на максимально повне використання можливостей сучасних інформаційних технологій та аналітичних методів. Окрім того, необхідно забезпечити централізацію інформаційних потоків, що надходять через різні комунікаційні канали та формують бази даних про реальних і потенційних споживачів освітніх послуг, для ідентифікації потреб і очікувань споживачів, уста-

новлення зворотного зв'язку з ними. Такі дії дадуть змогу оптимізувати використання всіх елементів маркетингового комплексу у сфері послуг (власне послуги, її вартості, методів просування та розповсюдження, процесу надання та його учасників і матеріальних компонентів освітнього продукту) для активного впливу на поведінку представників кожної виділеної цільової групи.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оболенська Т.Є. Освітні послуги в Україні. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/5469/3/220-226.pdf>.
2. Радкевич Л.А., Луговська І.А. Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів. Збірник наукових праць ЧДТУ. Вип. 32. Ч. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/viewFile/85740/81404>.
3. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Академія, 2000. 864 с.
4. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Мириард; пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 759 с.
5. Саприкін Ю.М. Психологічні чинники процесу професійного самовизначення. Проблеми сучасної психології. 2016. № 1(9). URL: <http://psyjournal.in.ua/wpcontent/uploads/2017/03/.pdf>.
6. Лутай Л.А., Помінчук С.Г. Напрями розвитку системи професійної орієнтації учнівської молоді (на прикладі Миколаївської області). Демографія та соціальна економіка. 2016. № 3(28). URL: <https://dse.org.ua/archive/28/13.pdf>.
7. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_3\\_2\\_97\\_101.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_97_101.pdf).
8. Жарська І.О., Зіньковська Д.В. Особливості дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі. Бізнес Інформ. 2014. № 6. URL: [file://mac/Home/Downloads/binf\\_2014\\_6\\_71.pdf](file://mac/Home/Downloads/binf_2014_6_71.pdf).
9. Рубцова Н.Е., Темиров Т.В. Духовный смысл психологического обеспечения профессионального самоопределения. Мир психологии. 2008. № 2. С. 211-221.
10. Кулаковський Т.Ю. Профорієнтація та її вплив на якість робочої сили. Вісник ЖДТУ. Економічні науки. № 1(55). URL: [file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20\(1\).pdf](file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20(1).pdf).
11. Кожурова О.А., Особенности структуры профессионального самоопределения учащихся старших классов. Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Психология». 2007. № 1. С. 85-93.
12. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/3545/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0\\_%D0%9C.%D0%9E..pdf](http://eprints.zu.edu.ua/3545/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%9C.%D0%9E..pdf).
13. Шульпіна Н.В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг. Young Scientist. 2015. № 11(26). URL: [file://mac/Home/Downloads/molv\\_2015\\_11\\_28.pdf](file://mac/Home/Downloads/molv_2015_11_28.pdf).

#### REFERENCES:

1. Obolenska T. Ye. Osvitni posluhy v Ukraini, [Online], available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/5469/3/220-226.pdf>.
2. Ekonomichna entsyklopediia: U trokh tomakh, (2000), no. 2. Redkol.: S. V. Mochernyi (vidp. red.) ta in. – K.: Vydavnychi tsentr "Akademiia", UK.

3. Əndzhel Dzh. Povedenye potrebytelei, per. s anhl. – Radkevych L. A., Luhovska I. A. Teoretychni pidkhody do formuvannia povedinky spozhyvachiv, L. A. Radkevych, I. A. Luhovska, Zbimyk naukovykh prats ChDTU, no. 32. Chastyna II [Online], available at: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/viewFile/85740/81404>.
4. Əndzhel Dzh., (2000), Povedenye potrebytelei, Pyter, Russia.
5. Saprykin Yu. M. (2016), Psykholohichni chynnyky protsesu profesiinoho samovyznachennia, [Online], available at: <http://psyjournal.in.ua/wpcontent/uploads/2017/03/.pdf>.
6. Lutai L. A., Pominchuk S. H., (2016), Napriamy rozvytku systemy profesiinoi oriientatsii uchnivskoi molodi (na prykladi Mykolaivskoi oblasti), Demohrafiia ta sotsialna ekonomika. – no. 3(28), [Online], available at: <http://dse.org.ua/arhchive/28/13.pdf>.
7. Oklander T. O., (2011), Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh, Marketynh i menedzhment innovatsii. – no. 3. Tom 2, [Online], available at: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi\\_2011\\_3\\_2\\_97\\_1\\_01.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2011_3_2_97_1_01.pdf).
8. Zharska I. O., Zinkovska D. V., (2014), Osoblyvosti doslidzhenia povedinky spozhyvachiv osvitnikh posluh v Internet-sere-dovyshchi, BIZNESINFORM, no. 6, [Online], available at: [file://mac/Home/Downloads/binf\\_2014\\_6\\_71.pdf](file://mac/Home/Downloads/binf_2014_6_71.pdf).
9. Rubtsova N. E., (2008). Dukhovnyi smysl psykholohycheskoho obespechenia professyonalnogo samoopredelenia / Rubtsova N. E., Temyrov T. V. // Myr psykholohyy, 2008, no. 2. pp. 211-221.
10. Kulakovskiy T. Yu., Proforiientatsiia ta yii vplyv na yakist robochoi syly, Visnyk ZhDTU, no. 1(55). Ekonomichni nauky, [Online], available at: [file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20\(1\).pdf](file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20(1).pdf).
11. Kozhurova O. A., (2007), Osobennosti struktury professyonalnogo samoopredelenia uchashchykhstarshykh klassov, Vestnyk Samarskoi humanytarnoi akademyy. Seryia «Psykhologhiia», no. 1, pp. 85-93.
12. Holovakha E. Y. Zhyznennaia perspektyva y professyonalnoe samoopredelenie molodezhy [Online], available at: [http://eprints.zu.edu.ua/3545/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0\\_%D0%9C.%D0%9E..pdf](http://eprints.zu.edu.ua/3545/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%9C.%D0%9E..pdf).
13. Shulpina N. V., (2015), Marketynhoviy analiz osoblyvostei povedinky spozhyvachiv osvitnikh posluh, «Young Scientist», no. 11(26), [Online], available at: [file://mac/Home/Downloads/molv\\_2015\\_11\\_28.pdf](file://mac/Home/Downloads/molv_2015_11_28.pdf).

**Havrylets O.V.**

*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Instructor at Department of Accounting  
and Taxation and Marketing,  
Mukachevo State University*

## MARKETING STUDIES OF CONSUMERS' BEHAVIOUR DURING THEIR PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION

Modern changes in the guidelines of social development involve the transformation of economic processes and, consequently, the means of their study and adaptation. Such changes also take place in the system of higher education. Insufficient matching of educational services to inquiries both of the individual consumer and the needs of the labour market as a whole requires the educational institutions to find qualitatively new and meaningful approaches to studying the motivation of consumers in the choice of educational services and problems of professional orientation in particular. Problems in the study of consumer behaviour in the education market and, in particular, in terms of its consumer motivation, professional and value orientations, are remained unresolved and need to be constantly monitored. The article defines the main motivational factors and values of the behaviour of consumers of educational services in the region, which formed the basis of marketing research. A questionnaire and a marketing research program are formed to identify the priority patterns of consumer behaviour in the course of professional self-determination. In accordance with the received models of behaviour, educational market institutions are offered measures and directions of marketing activities aimed at the harmonization of educational services for the needs of end users in the framework of their professional identity.

From the point of view of the higher educational institution as a market participant of the educational services market, the formulation of the proposal, the exact understanding of consumer behaviour in the context of how it buys, why it buys, where it buys, what it buys, is the main factor of adaptation to changes taking place in the labour market and determines the demand for certain professions.