

**Г. Б. ЧЕРУШЕВА,**  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9652-0913>

### Соціально-психологічний аналіз типології споживачів освітніх послуг ЗВО

*Динамічні процеси освітніх послуг в умовах нової соціально-економічної реальності є важливим впливовим чинником збагачення інтелектуального ресурсу як кожної людини так і суспільства в цілому. Надання освітніх послуг як ключовий напрям діяльності на ринку праці є відбиттям соціально-економічних змін й визначальним фактором конкурентоспроможності економіки будь-якої країни.*

*Закони ринкової економіки виступають базовим економічним підґрунтям розвитку ринку освітніх послуг в Україні. При цьому освітні організації, маючи структуру європейського типу, не втрачають індивідуальної та регіональної особливості із врахуванням їх рівня, професійної спрямованості, а також авторської свободи, орієнтованої на цільового споживача освітніх послуг.*

*У статті розкрито концептуальні підходи щодо визначення понять «освітні послуги», «споживачі освітніх послуг». На основі теоретичного аналізу та емпіричного дослідження визначені основні освітні організації, що складають систему освіти як соціального інституту забезпечення освітніх послуг, форми формальної та неформальної освіти в Україні.*

*Особлива увага приділена аналізу основних категорій споживачів освітніх послуг, а також соціально-психологічному аналізу факторів впливу на освітні наміри молодих людей як в процесі їх професійної підготовки у закладах вищої освіти так і в період професійного становлення. За результатами дослідження розроблена типологія різних груп споживачької аудиторії, кожна з яких має свої мотиви й чинники прийняття рішень.*

**Ключові слова:** ринок освітніх послуг, освітні послуги, поведінка споживачі, типологія споживачів освітніх послуг, освітні організації.

**H. CHERUSHEVA,**  
*PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
National Academy of Statistics, Accounting and Audit,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9652-0913>*

### **Socio-Psychological Analysis of the Typology of Consumers of Higher Education Institutions' Educational Services**

*The dynamic development of educational services in the context of the new socio-economic reality is an important and influential factor in enriching the intellectual resources of both individuals and society as a whole. The provision of educational services as a key area of activity in the labor market reflects socio-economic transformations and serves as a determining factor of the competitiveness of any country's economy.*

*The laws of the market economy constitute the fundamental economic basis for the development of the educational services market in Ukraine. At the same time, educational organizations, while possessing a European-type structure, retain their individual and regional characteristics, taking into account their level, professional orientation, as well as academic freedom aimed at meeting the needs of target consumers of educational services.*

*The article reveals conceptual approaches to defining the notions of "educational services" and "consumers of educational services." Based on theoretical analysis and empirical research, the main educational organizations forming the education system as a social institution for providing educational services, as well as the forms of formal and non-formal education in Ukraine, are identified.*

*Special attention is paid to the analysis of the main categories of consumers of educational services and to the socio-psychological analysis of factors influencing the educational intentions of young people both during their professional training in higher education institutions and in the period of their professional development. Based on the research findings, a typology of different groups of the consumer audience has been developed, each characterized by its own motives and decision-making factors.*

**Keywords:** *educational services market, educational services, consumer behavior, typology of consumers of educational services, educational organizations.*

**Вступ.** Система освіти в Україні функціонує на тлі повномасштабної війни, внаслідок чого намітились динамічні процеси демографічного спаду і освітньої мобільності, міграції, відтік молоді, як потенційного інтелектуального ресурсу країни. Водночас в країні склалась розвинена система ринку освітніх послуг з широким асортиментом пропозицій, яка класифікуються за рівнями (дошкільна, середня, професійна, вища, післядипломна), за типами закладів освіти, що надають освітні послуги

---

(школи, коледжі, ПТУ, ЗВО, післядипломна), за формами освітньої діяльності (формальна, неформальна, інформальна). Все це спричинило посилення конкуренції на ринку освітніх послуг.

Сьогодні заклади освіти, як основні постачальники освітніх послуг, потребують впровадження сучасних маркетингових інструментів для формування торгового бренду освіти, сучасного іміджу освітньої організації, компанії, навчального закладу, його освітнього продукту.

Освітні послуги як діяльність суб'єкта освітнього соціального інституту суспільства забезпечують універсальні права та можливість отримання якісної освіти на основі академічної доброчесності для задоволення потреб різних прошарків населення (учнівської молоді, здобувачів освіти, а також представників організацій, компаній, підприємств та інш.). Ця діяльність регламентується Законом про освіту і спрямована на реалізацію освітніх намірів здобувачів освіти. Освітня послуга трактується Законом як «комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [1].

**Мета статті** – на основі міждисциплінарного підходу визначити сутність поняття освітніх послуг, виконати комплексний соціально-психологічний аналіз основних категорій споживачів освітніх послуг, типологізація споживацької аудиторії за певними ознаками.

**Методи дослідження.** В ході дослідження зроблений теоретичний аналіз, систематизацію й узагальнення наукової економічної, соціально-психологічної літератури за проблематикою дослідження. Використано методи емпіричного дослідження. У процесі дослідження проведено структуроване опитування з метою визначення соціально-психологічних особливостей професійного самовизначення відповідно до мотивів та професійним уподобанням, в якому взяли участь 237 студентів НАСОА, в тому числі іноземні студенти у кількості 65 осіб.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Освітні послуги є актуальною проблемою сучасного наукового дискурсу, про що свідчить значна кількість вітчизняних та зарубіжних наукових праць економістів, соціологів, юристів, психологів, педагогів, присвячених аналізу категоріального апарату. В рамках міждисциплінарного підходу розкривається сутність понять «освітні послуги» та «споживачі освітніх послуг», висвітлюються питання поведінки споживача тощо. (Армстронг Г., Дмитрів А., Котлер Ф., Сидоренко В., Оболенська Т., Пахуча Е., Пілова К., Терлецький А., Трегуб М. та інші) [2,3,4,5,6,7,11,13].

Ключовими проблемами досліджень є обґрунтування концептуальних підходів до аналізу ринку освітніх послуг. Аналізуючи концепцію маркетингу освітніх послуг для професійного розвитку фахівців Сидоренко В. визначає головні завдання: вивчити запити, потреби та інтереси замовників, споживачів, виробити таку професійну стратегію і тактику, щоб максимально задовольняти їх [2, с.40]. Автор виділяє два підходи до визначення освітньої послуги:

- як дія, що приносить користь, допомогу іншому;  
- як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства [2, с.44].

Особливої уваги заслуговують наукові праці, в яких піднімається питання поведінки споживача, як фактору успішного функціонування підприємств (Жовковська, Куваєва, Пахуча, Пілова, Трегуб) [3, 4, 5]. В контексті маркетингових досліджень автори розкривають характерні особливості освітніх послуг [3]; зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів [4,5,].

Більшість досліджень спрямовані на визначення ключових аспектів споживчої поведінки, а саме задоволення потреб й бажань різних категорій населення [16]. Науковці виділяють основні етапи споживчої поведінки здобувача освіти на ринку освітніх послуг: самовизначення та вступ у ЗВО, отримання послуг, підтвердження кваліфікаційного рівня та оцінка професійних перспектив. Т. Жовковська підкреслює на необхідність визначення: «від чого залежить поведінка споживача на ринку; хто впливає на прийняття рішень про купівлю товару; на підставі чого споживачі приймають свої рішення.» [3,с.12].

В основі ґрунтовного дослідження Пахучої Е.В. щодо поведінки споживача визначені основні напрями вивчення споживачів:

- ставлення до компанії та до певної торгової марки на рівні пізнавальної характеристики (поінформованість), емоціональної оцінки, вольової дії (прийняття рішення);
- ставлення споживачів до певної торгової марки товару;
- рівня задоволеності споживачів;
- прихильності споживачів до торгової марки;
- намірів споживачів;
- мотивацій споживачів [5, с.52-53].

Екстраполяція даного підходу при дослідженні поведінки споживача освітніх послуг є правомірним, так як метод наближення дозволяє прогнозувати майбутні значення на основі аналізу попередніх тенденцій та поширювати результати аналізу з однієї групи об'єктів (товару) на іншу (освітню діяльність).

Пошук сучасних підходів систематизації освітніх послуг як універсальної системи європейського рівня та структурного аналізу в контексті різних напрямів професійної підготовки, порівняльного аналізу освітніх послуг з послугами у сфері матеріального виробництва надає можливість виділити її основні складові: «формування освітніх пропозицій, надання самих освітніх послуг замовникам/споживачам, інформування, консультування, координування, психолого-педагогічний супровід і науково-методичне забезпечення професійного розвитку фахівців в процесі отримання освітніх послуг, просування послуг на ринку освітніх послуг». При цьому освітні послуги мають носити випереджальний характер для неперервного саморозвитку й самореалізації професійних кадрів, за умов створення гнучкого, конкурентного освітнього середовища, мобільних програм, модернізацію змісту, технологій навчання відповідно до суспільних та

---

індивідуально-особистісних освітніх потреб споживачів. [2, с. 38]. Особлива увага приділена ключовим особливостям поняття «освітні послуги» в контексті правової категорії, правового регулювання поведінки споживача [6].

Економістів цікавить освітня послуга як сукупність корисних властивостей [11,13,17], що має задовільнити потребу людини у професійних знаннях та вміннях; як важливого чинника професійного й життєвого самовизначення, отримання кваліфікації та забезпечення свого професійного майбутнього. Широкий спектр досліджень присвячено проблемам розширення освітніх можливостей через систему неформальної освіти; кар'єрного зростання спеціалістів та їх конкурентоспроможності на ринку праці. Так, Оболенська Т. досліджує ринок освітніх послуг як комплекс складових маркетингу (товар, ціна, місце, просування, люди) і класифікує освітню послугу як специфічний товар для продажу [7, с. 133]. Такий підхід більше розкриває дану категорію в контексті економічного феномену. На наш погляд доцільним аналізувати результати освітніх послуг як реалізація соціально-педагогічної мети, а саме «розвиток особистості». *Основною тезою* директорки Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи, академіка НАНУ Елли Лібанової під час дискусійної панелі «Нової країни» (спільного проєкту LB.ua та EFI Group), присвяченої викликам і майбутньому української освіти була – «Вища освіта це про людський розвиток».

Сучасний процес гуманізації діяльності організацій обумовлює необхідність розвитку теорії маркетингу освітніх послуг в контексті ролі особистості. Вчені характеризують цей феномен як складне багатоаспектне соціально-психологічне утворення, до якого входять функціонально зв'язані між собою компоненти: особистісний, мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний. Саме психологічні праці з проблем освітніх послуг спрямовані на визначення психологічних закономірностей освітнього процесу, на вдосконалення освітніх послуг в умовах освітнього середовища, на діагностиці індивідуальних психологічних якостей учасників освітнього процесу (суб'єктів освітніх послуг): професійних, ділових та особистісно значущих якостей й здібностей, а також загальна культура, професійна спрямованість та мотивація до діяльності.

Петрунько О. зосереджує увагу на визначенні ролі організаційної культури закладів вищої освіти та її *соціально-психологічних регуляторів, як показник статусу та чинник їх конкурентоздатності на ринку освітніх послуг* [8]. Автор підкреслює, що організаційна культура є інструментом для вирішення двох важливих для будь-якої організації завдань: «...адаптації і розвитку в конкретному, в т.ч. й кризовому соціокультурному та/чи соціально-економічному середовищі; забезпечення внутрішньої інтеграції та організаційної єдності, спрямованих як на розв'язання щоденних проблем, пов'язаних із життям і діяльністю організації...», зокрема наданні освітніх послуг [8, с.174].

«В науковому дискурсі у просторі економічних досліджень організацій, організаційної та соціальної психології, дедалі більше місця посідає феномен іміджу організації та особливостей її організаційної

культури» [8 с.164]. Це сприятиме забезпеченню відповідності освітніх послуг європейським стандартам, сучасним викликами та потребами споживачів різної цільової аудиторії, комплексу її уявлень про унікальність і якість освітніх послуг й впливає на вибір споживачів. П.Г Перерва підкреслює, що «саме технології бренд-менеджменту допоможуть правильно побудувати ринкову стратегію для пізнаваності на ринку освітніх послуг та залучити більше абітурієнтів саме до своєї професії, свого навчального закладу та свого структурного підрозділу»[9, с.182].

Найбільш цікавими для нас наукові праці з проблем типології (сегментації) споживачів освітніх послуг, що безпосередньо відповідає меті нашого дослідження. Проблема типологізації споживачів освітніх послуг є предметом наукового аналізу багатьох вітчизняних вчених (Бойко А., Дейнега І., Жовковська, Котлер Ф., Куваєва Т., Копейкіна Є., Мірошник Т., Моргулець О., Пахуча Е., Пілова К., Стеблюк Н., Трегуб М. та інші) [3, 4, 5, 10, 13, 15, 16], які намагаються визначити групи (сегменти) потенційних споживачів за певними ознаками (мотивація, поведінка, соціальний статус, потреби тощо), що надає можливість освітнім організаціям, навчальним закладам, різним освітнім платформам визначити цільову аудиторію. Так, Бойко А. в роботі «Типологія учасників ринку освітніх послуг і моделі поведінки крізь призму поведінкової економіки» для розуміння сутності ринку освітніх послуг пропонує типологію учасників ринку освітніх послуг, в якій виокремлює чотири групи: споживачі; виробники; регулятори ринку освітніх послуг; інші учасники. Важливо зазначити, що в групі «споживачі» автором зроблена диференціація відповідно інтересів, мотивів поведінки і включені:

- абітурієнти та здобувачі вищої освіти (Здобуття освітнього ступеня і кваліфікації. Соціальні зв'язки. Соціальний статус. Фінансова незалежність. Самореалізація. Висока оплата праці);

- споживачі інших освітніх послуг (Здобуття професії. Підвищення кваліфікації, стажування. Перекваліфікація) [10].

Трегуб М. В., Куваєва Т. В., Пілова К. П., на основі аналізу поведінки споживача розробили модель, яка включає три стадії через які проходить споживач як учасник:

- Перша стадія «абітурієнт» – усвідомлює потребу у здобутті вищої освіти керуючись власними мотивами. Відбувається оцінювання альтернатив в двох напрямках – спеціальність (на основі чинників, що визначають її вибір) та сам заклад вищої освіти (оцінка також залежить від важливості та пріоритетності атрибутів закладу для вступника).

- Друга стадія «студент» – є безпосереднім споживачем послуги (оцінка відповідності своїм очікуванням).

- Третя стадія «випускник» – оцінює результат отримання освітньої послуги, а саме дає оцінку актуальності наданих йому знань, практичні навички, сформоване або несформоване під час процесу навчання бажання працювати за спеціальністю та можливості працевлаштування тощо [4, с.105-106].

Оригінальність цієї моделі полягає у динамічній рольовій структурі,

---

коли відбувається зміна соціальних ролей споживача, усвідомлення реалізованих потреб та оцінка отриманого досвіду на всіх стадіях споживацької поведінки. За результатами адаптації моделі авторами визначені основні типи споживчої поведінки: «Ідеальна дитина», «Дитина з покликанням», «Неприкаяні душі», «Двоетапна освіта», «Дослідник», «Свідомий».

А. Дмитрів, А. Терлецький визначають тривимірний рівень освітніх послуг, які мають задовольнити особистісні (кінцевий споживач), колективні (стейкхолдери) та суспільні (держава, громада) потреби пов'язані з одержанням кваліфікації [10,11].

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні в Україні до послуг різних верств населення розвинена мережа освітніх установ, яка надає можливість:

- запропонувати широкий асортимент освітніх пропозицій (різні освітні програми, тренінги, семінари, курси професійної спрямованості, підготовчі курси тощо);

- задовольнити потреби кожної людини відповідно до вікових особливостей, соціального статусу, професійної належності тощо (учнівській молоді у виборі професії, самовизначенні; здобувачам освіти в отриманні професії; працівникам, професіоналам у підвищенні кваліфікації, кар'єрному зростанні та інше);

- забезпечити самостійний вибір кожним споживачем освітніх послуг згідно з його потребами, мотивами, уподобаннями, професійними намірами, індивідуально-особистісними якостями та потенційними можливостями;

- формування попиту на освітні послуги в залежності від спектру пропозицій, їх напрямів, змістовного наповнення, особливостей, професійної спрямованості (різноманітність та специфіка пропозицій дає освітній установі привернути увагу споживачів, показати переваги і сформувані цільову аудиторію).

Водночас, все це обумовлює інтенсивну конкуренцію на ринку освітніх послуг. Кожна освітня організація намагається представити унікальність своїх освітніх пропозицій, їх попит на ринку праці, переваги у забезпеченні освітніх послуг, що приваблює споживача і окреслює цільову аудиторію. Це забезпечить конкурентоспроможність організації на ринку освітніх послуг. Саме попит та пропозиції виступають регуляторним фактором діяльності організації як суб'єктів ринкових відносин.

Основними суб'єктами освітньої діяльності виступають освітні установи (організації), метою яких є навчання, розвиток та самовдосконалення особистості. Це, перш за все заклади освіти (державні, комунальні, приватні), юридичні особи (зклади післядипломної освіти, центри професійної підготовки, організації, які надають допоміжні освітні послуги), а також фізичні особи-підприємці. Важливу роль в наданні освітніх послуг відіграють різні освітні платформи, які пропонують широкий вибір курсів та інструментів для навчання. Для широкого кола користувачів (студентів, дорослих) найбільш популярними є: Prometheus (один із вагомих українських проєктів масових відкритих онлайн-курсів); EdEra (український

освітній проєкт з онлайн-курсів, спеціальні проєкти з різних тем IT, психології та інші); EduHub (платформа з курсами, що розвивають soft skills та цифрові навички); ВУМ online (платформа для самоосвіти та саморозвитку) та інші

Безперечно, що прерогатива в цій діяльності належить закладам освіти, які засвідчують надану освітню послугу державним документом про освіту та право споживачам на здобуття освіти наступного або право на працевлаштування відповідно отриманої спеціальності. Сьогодні склалась розвинена система різних типів освітніх установ, яка охоплює заклади середньої освіти, професійно-технічні училища та заклади передвищої й вищої освіти (коледжі, університети, академії, інститути). Не зменшуючи соціальної ролі зазначених освітніх установ, в центрі уваги нашого дослідження заклади вищої освіти, відповідно здобувачі освіти як категорія споживачів освітніх послуг.

**Результати досліджень.** Виходячи з поставленої мети нами зроблена спроба типологізації споживачів освітніх послуг – здобувачів освіти на основі комплексного соціально-психологічного аналізу їх споживачької поведінки починаючи з етапу самовизначення, безпосереднього періоду освітньої діяльності (отримання освітніх послуг) і завершального періоду – підтвердження кваліфікаційного рівня, актуалізація професійної готовності до попиту на ринку праці, перспективи працевлаштування.

Ми розглядали типологізацію як поділ досліджуваної категорії споживачів на групи за визначеними критеріями для ефективної адаптації освітніх пропозицій закладу вищої освіти до наявних потреб й професійних інтересів цільової аудиторії, і водночас враховуючи реальні потреби ринку праці.

Основними критеріями для аналізу були психологічні фактори впливу (мотиви, потреби, усвідомлення необхідності отримання освіти, ставлення до перспектив майбутньої професії) та соціальні (соціальні характеристики ЗВО, вплив соціального оточення, реклама).

У процесі дослідження проведено структуроване опитування здобувачів освіти з метою визначення соціально-психологічних особливостей професійного самовизначення відповідно до мотивів та професійним уподобанням, в якому взяли участь 237 студентів НАСОА, в тому числі іноземні студенти у кількості 65 осіб, які сформували репрезентативну вибірку студентської молоді академії. Всі студенти розподілені на чотири групи за певною ознакою: здобувачі освіти денної форми, не задіяні у сферу професійної діяльності; здобувачі освіти, які поєднують навчання з практичною діяльністю; здобувачі освіти, за програмою паралельного навчання в Україні та ЗВО європейських країн; група іноземних студентів. (таблиця 1).

### Характеристика потреб і мотивів споживчої поведінки здобувачів освіти ЗВО

Категорія здобувачів	Потреби	Мотиви	Освітні пропозиції
здобувачі освіти денної форми, не задіяні у сферу професійної діяльності	Отримання освіти обраного професійного спрямування, диплому відповідно кваліфікаційного рівня освіти; потреби у розвитку та самоствердженні	Професійна підготовка, розвиток індивідуально-особистісних якостей, розкриття і розвиток потенційних можливостей, соціалізація в новому освітньому осередку, покращення умов життя самореалізація,	Формальна освіта в ЗВО, курси мовні, комп'ютерної грамотності
здобувачі освіти, які поєднують навчання з практичною діяльністю	Отримання освіти обраного професійного спрямування, кваліфікаційного рівня освіти. Одночасне накопичення практичного досвіду	Підвищення рівня професійної компетентності, підвищення конкретних професійних навичок, засвоєння нових ІТ-технологій, підвищення рівня мовної культури, фінансова мотивація,	Формальна освіта в ЗВО, неформальна освіта: тренінги комунікативні, особистісного росту, професійні курси, програмування, маркетингу, мовні
здобувачі освіти, за програмою паралельного навчання в Україні та ЗВО	Отримання освіти за різними професійними програмами, подвійного диплому, кваліфікаційного рівня	Отримання якісної освіти європейського рівня; конкурентоспроможність на ринку праці та перспективи працевлаштування; покращення комунікативного досвіду в умовах мультикультурного середовища та підвищення мовної культури	Формальна освіта в ЗВО, освітні платформи
іноземні студенти	Отримання освіти обраного професійного спрямування, кваліфікаційний рівень освіти, отримання диплома	Якісна освіта в Україні, доступна вартість навчання; комфортний культурний й національний осередок; визнання дипломів на батьківщині; перспектива працевлаштування	Формальна освіта в ЗВО, мовні курси

*Джерело:* розроблено автором

Вступаючи до закладів вищої освіти потенційні абітурієнти мають проявляти певну обізнаність щодо обраної професії, чітке уявлення себе в ній та перспектив кар'єрного зростання. Нас також цікавили мотиви професійного вибору фактори впливу на прийняття рішення.

В ході експерименту студентам поставлені запитання: «Чим мотивований вибір спеціальності?» «Чи відповідає вибір спеціальності Вашим уявленням про професійне майбутнє?», «Де ви отримали інформацію стосовно обраної професії?», «За якими критеріями Ви визначали пріоритети вибору закладу вищої освіти?»

Відповіді студентів дозволили визначити їх ціннісні орієнтації, ступінь самостійного свідомого вибору спеціальності, обізнаність щодо обраної професії та джерела інформації, фактори соціально-психологічного впливу на прийняття рішення. Аналіз результатів опитування показав, що студентська молодь в більшості орієнтується на кон'юнктурні, так звані «топові» спеціальності (право, економіка, менеджмент, маркетинг). Така мотивація обумовлена бажанням стабільності, комфорту та фінансового благополуччя, що є закономірним в умовах соціально-економічних реалій сьогодення.

Більшість респондентів (представники перших курсів) не володіють достатньою інформацією обраного професійного спрямування й не уявляють ким вони можуть працювати по закінченню ЗВО. Вони мотивовані здобуттям вищої освіти та отриманням диплому. Свідомо визначена молодь проявляє мотиви з вираженою професійною спрямованістю: реалізація своїх здібностей, розвиток особистісних якостей, отримання бажаної професії з перспективним працевлаштуванням. Серед них є прагматично налаштовані в яких домінує фінансова мотивація завдяки отриманню престижної професії, що дозволить їм зайняти достойну нішу в соціальній та професійній сфері.

Лише на старших курсах після проходження практики й виконання певних функціональних обов'язків збагачується професійний досвід, формується чітке бачення сфери діяльності. Виникає потреба у додаткових освітніх послугах через систему неформальної освіти для отримання додаткових знань, зокрема комп'ютерної грамотності, підвищення рівня іноземної мови, розвитку комунікативних навичок та лідерських якостей. Це обумовлено стратегією особистісного розвитку та перспективами кар'єрного зростання. Поєднання навчання з практичною діяльністю стимулює процес професійного зростання, так як здобувачі освіти усвідомлюють нестачу необхідних професійних компетентностей та важливих для професійної діяльності *soft skills* (аналітичного та критичного мислення, вмінь та навичок ділової комунікації, емоційного інтелекту та інші)

Факторний аналіз вибору закладу освіти дозволив виявити основні критерії оцінки та фактори впливу при визначенні пріоритетності ЗВО та прийнятті рішення, на які орієнтується потенційний споживач освітніх послуг. Це, перш за все, статус ЗВО, його імідж та позиція в рейтингу закладів освіти (55%). По-друге, актуальність і престижність освітніх пропозицій (50%). Безперечно, має місце суттєвий вплив соціальних груп, зокрема сім'ї, поради друзів та знайомих, що навчались в цьому закладі освіти (45%). Не менш важливим є відповідність матеріальної бази сучасним вимогам та умови навчання (35%), так як це фактично є одним із критеріїв зручності та комфорту. Певною мірою при визначенні пріоритетності ЗВО враховується вартість навчання на контрактній основі (25%), але вирішальне значення при прийнятті рішення мають перші два фактори. Оцінка випускниками, відгуки студентів в соціальних мережах (18%), послуги щодо культурно-творчої діяльності та занять спортом мають другорядне значення (5%) і практично не приймаються до уваги.

Проведене дослідження дало можливість визначити типологію споживачів за рівнем професійної спрямованості майбутніх фахівців.

**Типологія споживачів освітніх послуг за рівнем професійної спрямованості**

<b>Рівні професійної спрямованості</b>	<b>Характеристика поведінки</b>
<b>соціально ціннісний рівень</b>	проявляє професійний інтерес, усвідомлює соціальну значущість та гуманістичні цінності обраної професії, власну потребу в активній співучасті в економічних процесах, прагне бути корисним людям, суспільству; має уявлення про сферу та види професійної діяльності, чітке бачення кар'єрного зростання (бажає досягти успіхів в управлінській)
<b>прагматичний рівень</b>	вибір професії свідомий, студент усвідомлює соціальний престиж професії, матеріальні перспективи та кар'єрне зростання; після закінчення ЗВО працюватиме за фахом (як професійна необхідність та фінансова привабливість)
<b>професійно-невизначений рівень</b>	вибір професії випадковий, спонтанний, прагматичний; слабо орієнтується в особливостях та перспективах професійної діяльності; проявляє невизначеність у працевлаштуванні після закінчення ЗВО, але усвідомлює цінність отримання диплому для подальших життєвих перспектив; в основі професійного вибору – утилітарні мотиви.

**Висновки.** За результатами дослідження визначено, що сьогодні до послуг різних верств населення склалась розвинена мережа освітніх установ, яка надає можливість запропонувати широкий асортимент освітніх пропозицій.

Основними суб'єктами освітньої діяльності виступають освітні установи (організації), серед яких ключову роль у розвитку особистості відіграють заклади вищої освіти.

Формування попиту на освітні послуги здійснюється завдяки широкому спектру пропозицій, їх напрямів, змістовного наповнення, особливостей, професійної спрямованості, що привертає увагу споживачів аудиторії.

Типологізація споживачів освітніх послуг надає можливість закладам вищої освіти краще зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити ефективні маркетингові стратегії для задоволення її потреб. За рівнем професійної спрямованості визначена типологія споживачів освітніх послуг – здобувачів освіти: соціально ціннісний, прагматичний, професійно-невизначений рівні, яким характерні відповідні особливості споживачів поведінки.

Доцільним є психологічні дослідження споживачів освітніх послуг освітніх мігрантів-іноземних студентів, які є особливою категорією здобувачів освіти ЗВО України. Вони займають особливу роль у інтеграційних міжкультурних та освітніх процесах й виступають джерелом інтелектуального потенціалу.

**Список використаних джерел**

1. Бойко А. Типологія учасників ринку освітніх послуг і моделі поведінки кризь призму поведінкової економіки. Економіка та суспільство. 2024. (69). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-140
2. Дервянко Б.В. Щодо визначення понять «надання освітніх послуг» та «надання послуг у сфері освіти». Вісник Запорізького юридичного інституту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2011. № 4(57). С. 92–109.
3. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2010. № 690 : Логістика. С. 40-43.
4. Жовковська, Т. формування моделі поведінки споживача. Економічний дискурс. 2017. (2), 9–18. URL: <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058>
5. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
6. Клімов М. В. Ткачова Н. П. Маркетингове забезпечення просування освітніх послуг. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами = The actual problems of social and economic systems management : матеріали 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 6 грудня 2024 р. : у 2 ч. Ч. 1. Луцьк: Надстир'я, 2024. С. 66-67. URI <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/85964>
7. Куваєва Т.В. Поведінкові особливості суб'єктів у сталих ланцюгах створення цінності в промисловості. Економічний вісник «Дніпровської політехніки». 2021. №3. С. 67-74
8. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ, 2001. 208 с.
9. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 126 с.
10. Петрунько О. Організаційна культура університету як чинник його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. 1(65), 164–175. DOI:10.31732/2663-2209-2022-65-164-175
11. Перерва П. Г., Мирошник Т. О. Особливості створення та просування бренду університету. Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем : колективна монографія. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2024. С. 181-193. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/30210>
12. Сидоренко В.В. Концепція маркетингу освітніх послуг для професійного розвитку фахівців нової української школи / матеріали III Міжнародної науковопрактичної конференції «Неперервна освіта нового сторіччя: досягнення та перспективи» (15-22 травня 2017 року) КЗ «Запорізький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти». Електронний збірник наукових праць Запорізького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти. №5(27). URL: [http://www.zoippo.zp.ua/pages/el\\_gurnal/el\\_gurnal.html](http://www.zoippo.zp.ua/pages/el_gurnal/el_gurnal.html).
13. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг. ЕВД. 2019. №3(57). С. 109-114.
14. Терлецький А. В. Поняття та сутність освітньої послуги як правової категорії. DOI:10.32850/sulj.2023.1.44
15. Trehub, M. V., Kuvaieva, T. V., Pilova, K. P., & Chursina, Y. V. Povedinka spozhyvachiv na rynku osvitnikh posluh: Osoblyvosti vyboru spetsialnosti ta zakladu vyshchoi osvity. Economic Bulletin of Dnipro University of Technology. 2023. 4(84), 104-112. DOI: 10.33271/ebdut/84.1048

---

16. Закон України “Про освіту” № 2145-VIII від 05 вересня 2017 року.

17. Cherusheva H. B., Syniakov A. V. Vital Problems of the Career Guidance Work in Higher Education Establishments: The Socio-Economic Context. Science, innovations and education: problems and prospects. Proceedings of the 8th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2022. Pp. 178-189 DOI: 10.31767/su.2-3(89-90)2020.02-03.

### References

1. Boiko, A. (2024). Typolohiia uchashnykiv rynku osvitnikh posluh i modeli povedinky kriz pryzmu povedinkovoi ekonomiky [Typology of participants in the educational services market and behavior models through the prism of behavioral economics]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-140> [in Ukrainian].

2. Derevianko, B. V. (2011). Shchodo vyznachennia poniat «nadannia osvitnikh posluh» ta «nadannia posluh u sferi osvity» [On defining the concepts of “provision of educational services” and “provision of services in the field of education”]. *Visnyk Zaporizkoho yurydychnoho instytutu Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*, 4(57), 92–109 [in Ukrainian].

3. Dmytriv, A. Ya. (2010). Kharakterystyka osoblyvosti osvitnoi posluhy z pohliadu marketynhu [Characteristics of educational services from a marketing perspective]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”. Serii: Lohistyka*, (690), 40–43 [in Ukrainian].

4. Zhovkovska, T. (2017). Formuvannia modeli povedinky spozhyvacha [Formation of the consumer behavior model]. *Ekonomichnyi dyskurs – Economic Discourse*, (2), 9–18. Retrieved from <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058> [in Ukrainian].

5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Osnovy marketynhu* [Principles of marketing]. Kyiv: Dialektyka [in Ukrainian].

6. Klimov, M. V., & Tkachova, N. P. (2024). Marketynhove zabezpechennia prosvannia osvitnikh posluh [Marketing support for the promotion of educational services]. In *The actual problems of social and economic systems management* (pp. 66–67). Lutsk: Nadstyria. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/85964> [in Ukrainian].

7. Kuvaieva, T. V. (2021). Povedinkovi osoblyvosti subiektiv u stalnykh lantsiuhakh stvorennia tsinnosti v promyslovosti [Behavioral features of actors in sustainable industrial value chains]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki – Economic Bulletin of Dnipro Polytechnic*, (3), 67–74 [in Ukrainian].

8. Obolenska, T. Ye. (2001). *Marketynh osvitnikh posluh: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid* [Marketing of educational services: domestic and foreign experience]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

9. Pakhucha, E. V. (2023). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior]. Kharkiv: State Biotechnological University [in Ukrainian].

10. Petrunko, O. (2022). Orhanizatsiina kultura universytetu yak chynnyk yoho konkurentozdatnosti na rynku osvitnikh posluh [University organizational culture as a factor of its competitiveness in the educational services market]. *Vcheni zapysky Universytetu “KROK”*, 1(65), 164–175. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-164-175> [in Ukrainian].

11. Pererva, P. H., & Myroshnyk, T. O. (2024). Osoblyvosti stvorennia ta prosvannia brendu universytetu [Features of creating and promoting a university brand]. In *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system* (pp. 181–193).

Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/30210> [in Ukrainian].

12.Sydorenko, V. V. (2017). Kontsepsiia marketynhu osvitnikh posluh dlia profesiinoho rozvytku fakhivtsiv Novoi ukrainskoi shkoly [Concept of marketing educational services for professional development of specialists of the New Ukrainian School]. *Electronic collection of scientific works of Zaporizhzhia Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education*, 5(27). Retrieved from [http://www.zoippo.zp.ua/pages/el\\_gurnal/el\\_gurnal.html](http://www.zoippo.zp.ua/pages/el_gurnal/el_gurnal.html) [in Ukrainian].

13.Stebliuk, N. F., & Kopieikina, Ye. V. (2019). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku osvitnikh posluh [Research on consumer behavior in the educational services market]. *EVD*, 3(57), 109–114 [in Ukrainian].

14.Terletsykyi, A. V. (2023). Poniattia ta sutnist osvitnoi posluhy yak pravovoi katehorii [The concept and essence of educational services as a legal category]. <https://doi.org/10.32850/sulj.2023.1.44> [in Ukrainian].

15.Trehub, M. V., Kuvaieva, T. V., Pilova, K. P., & Chursina, Y. V. (2023). Povedinka spozhyvachiv na rynku osvitnikh posluh: osoblyvosti vyboru spetsialnosti ta zakladu vyshchoi osvity [Consumer behavior in the educational services market: features of choosing a specialty and a higher education institution]. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, 4(84), 104–112. <https://doi.org/10.33271/ebdut/84.1048> [in Ukrainian].

16.Verkhovna Rada of Ukraine. (2017). *Law of Ukraine “On Education”* No. 2145-VIII of September 5, 2017 [in Ukrainian].

17.Cherusheva, H. B., & Syniakov, A. V. (2022). Vital problems of career guidance work in higher education establishments: The socio-economic context. In *Science, innovations and education: problems and prospects* (pp. 178–189). Tokyo: CPN Publishing Group. [https://doi.org/10.31767/su.2-3\(89-90\)2020.02-03](https://doi.org/10.31767/su.2-3(89-90)2020.02-03).

**Посилання на статтю:**

Черушева Г. Б. Соціально-психологічний аналіз типології споживачів освітніх послуг ЗВО. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2024. № 3–4. С. 199 – 212. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2024.18

**Link to the article:**

Cherusheva, H. (2024) *Cotsialno-psykholohichniy analiz typolohii spozhyvachiv osvitnikh posluh ZVO [Socio-Psychological Analysis of the Typology of Consumers of Higher Education Institutions' Educational Services]*. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*. 3–4. 199 – 212. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2024.18