

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК**  
**ПОЛТАВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**  
**ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**  
**Серія «Економічні науки»**

**Випуск 1(107), 2023**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2023

**Головний редактор:**

**Н. С. Педченко**, доктор економічних наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Заступник головного редактора:**

**Н. В. Карпенко**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Відповідальний редактор:**

**М. М. Іваннікова**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Редакційна колегія серії «Економічні науки»:**

**В.В. Божкова**, д.е.н., професор Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка.

**О.В. Бондар-Підгурська**, д.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**І.М. Боярко**, д.е.н, доцент Університету банківської справи.

**О.В. Гасій**, к.е.н., доцент, Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Т.П. Гудзь**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Т.А. Костишина**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**С.В. Леонов**, д.е.н., професор Сумського державного університету.

**В.В. Лісіца**, к.е.н. доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**В.І. Перебийніс**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Ю.М. Петрушенко**, д.е.н., професор Сумського державного університету.

**М.Є. Рогоза**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Н.Л. Савицька**, д.е.н., професор Державного біотехнологічного університету.

**Ю.В. Стрілець**, д.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Л.М. Шимановська-Діанич**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**М. Джвигол-Барош**, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

**Х. Джвигол**, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

**О. Кузіор**, доктор гуманітарних наук, науковий співробітник Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

Свідоцтво про Державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 17165-5935ПР,  
видане Міністерством юстиції України 12.10.2010 р.

Затверджено відповідно до рішення вченої ради  
Вищого навчального закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»  
(протокол від 29.03.2023 р. № 3)

Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»  
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)  
на підставі Наказу МОН України від 15 квітня 2021 року № 420 (додаток 3)

**Галузь науки:** економічні.

**Спеціальності:** 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;

292 – Міжнародні економічні відносини.

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних:  
Index Copernicus, Google Scholar

Електронна сторінка видання: [www.puet.poltava.ua/index.php/economics](http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics)  
DOI: 10.37734/2409-6873

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою  
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2023  
© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2023

**ЗМІСТ****ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

<b>Косович Б. І.</b> ГУМАНІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ВІЙНИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ.....	5
<b>Лінгур Л. М., Мартинюк О. А., Єсіна О. Г.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	12
<b>Москвіченко І. М., Стаднік В. Г., Коросан А. П.</b> ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТАВКИ КОНТЕЙНЕРНИХ ВАНТАЖІВ КОМПАНІЯМИ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ З УКРАЇНИ В УМОВАХ МОРСЬКОЇ БЛОКАДИ ПОРТІВ .....	19
<b>Педченко Н. С., Тітенко Л. В., Мілька А. І., Артюх-Пасюта О. В., Тітенко Ю. А.</b> СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД.....	29
<b>Шаранов Р. С.</b> МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО АРХІТЕКТУРА.....	37
<b>Шатіло О. В.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	42

**ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,  
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА**

<b>Чалюк Ю. О.</b> СРІБНА ЕКОНОМІКА: ДЕМОГРАФІЧНІ ЗМІНИ ТА ЕКОНОМІЧНІ МОЖЛИВОСТІ.....	50
--	----

**ЕКОНОМІКА СФЕРИ СЕРВІСУ**

<b>Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Тараненко О. О., Логвин М. М., Шуканов П. В.</b> ФЕНОМЕН ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТУРИЗМОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС.....	60
---	----

**МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО**

<b>Астахова І. Е.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ.....	65
<b>Наумова М. О., Наумова О. О.</b> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ.....	70

**ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ**

<b>Педченко Н. С., Гасій О. В., Власенко В. А.</b> МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	75
--	----

## CONTENTS

### ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

**Bohdanna Kosovych**

HUMANIZING VALUES OF THE UKRAINIAN ECONOMY: CHALLENGES OF WAR AND POSSIBILITIES OF PRESERVATION.....5

**Liubov Lingur, Olena Martyniuk, Olha Yesina**

IMPLEMENTATION OF QUALITY STANDARDS IN THE MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTERPRISES.....12

**Irina Moskvichenko, Viktoriya Stadnik, Alina Korosan**

IMPROVING THE QUALITY OF CONTAINER CARGO DELIVERY SERVICES BY LOGISTICS OUTSOURCING COMPANIES FROM UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE SEA BLOCKADE OF PORTS .....19

**Nataliia Pedchenko, Lyudmula Titenko, Alla Milka, Olena Artiukh-Pasiuta, Yuliia Titenko**

THE ESSENCE AND ECONOMIC CONTENT OF ENTERPRISE EXPENSES: A MODERN VIEW.....29

**Roman Sharanov**

CRISIS MANAGEMENT MECHANISM AND ITS ARCHITECTURE.....37

**Oksana Shatilo**

CHARACTERISTICS OF METHODS AND MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES FOR THE INNOVATIVE GROWTH OF ENTERPRISES.....42

### DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMICS AND POLITICS

**Yuliia Chaliuk**

SILVER ECONOMY: DEMOGRAPHIC CHANGES AND ECONOMIC OPPORTUNITY.....50

### SERVICE ECONOMY

**Heorhii Sklyar, Liudmyla Drobys, Oleksandr Taranenko, Mykhaylo Logvyn, Pavlo Shukanov**

THE PHENOMENON OF LEISURE ACTIVITIES: TOURISMOLOGY DISCOURSE.....60

### MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP

**Irina Astakhova**

MARKETING APPROACH TO DEFINITION AND FORMATION OF EDUCATIONAL MOTIVATION OF STUDENTS.....65

**Mariia Naumova, Olena Naumova**

CONSUMER BEHAVIOR IN THE GLOBAL DIMENSION.....70

### EDUCATIONAL ACTIVITIES

**Natalia Pedchenko, Olena Hasii, Valentyn Vlasenko**

SWOT ANALYSIS METHODOLOGY IN FORMING THE DEVELOPMENT CONCEPT OF A PRIVATE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION.....75

# МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 378.147

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-9>

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ

**I. Е. АСТАХОВА**

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2165-4719>

**Анотація.** Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності використання маркетингового підходу щодо визначення та формування у студентів мотивації до навчально-пізнавальної діяльності в вищих навчальних закладах. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, структурного аналізу, аналітичного методу. **Результати.** Запропоновано підхід щодо формування мотивації студента до навчання на основі виявлення усвідомленої потреби в пізнавальній діяльності студента. **Практична значущість результатів дослідження.** Використання на практиці запропонованих теоретико-прикладних підходів дозволить підвищити результативність навчально-пізнавальної діяльності, що має важливий вплив на продуктивність навчання, ступень розвитку особистості і її прагнення до саморозвитку.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, мотивація до навчання, мотивація успіху, мотивація уникнення невдач, рівні мотивації, фактори формування навчальної мотивації, інструменти маркетингового впливу.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями.** Мотивація до навчання – один із основних факторів навчально-пізнавальної діяльності студентів у процесі їх фундаментальної підготовки в вищих навчальних закладах. Мотиваційна сфера досить динамічна і піддається впливу зовнішніх факторів, що активують або гальмують діяльність особистості [3]. Знання про мотивацію як засіб підвищення якості навчання, професійної діяльності, розвитку компетентностей і підвищенню її продуктивності є вкрай необхідними сьогодні. Цим обумовлена необхідність дослідження проблеми формування та стимулювання навчальної мотивації студентів на різних курсах навчання в процесі їх навчально-пізнавальної діяльності в вищих навчальних закладах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема навчальної мотивації є однією з фундаментальних проблем сьогодишньої науки, оскільки саме мотивація є запорукою і причиною навчально-пізнавальної діяльності [2]. Серед сучасних науковців, які займаються вивченням проблем мотиваційної сфери та закономірностей її формування у студентському віці, слід відмітити дослідження В. Галузяка, Г. Кашканової, В. Клачка, І. Жадан, І. Зарубінської, К. Кальницької та багатьох інших. Цій темі приділено достатньо уваги, але на сьо-

годнішній день існують розбіжності й протилежні точки зору до визначення понять, що стосуються проблеми мотивації та основних мотиваційних категорій. Тому тема мотивації і, зокрема, мотивації студентів до навчально-пізнавальної діяльності виступає однією з сучасних напрямів досліджень у галузі фундаментальної підготовки в вищих навчальних закладах.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в дослідженні та обґрунтуванні особливостей навчальної мотивації студентів, виявлення домінуючих мотивів навчальної діяльності студентів, що навчаються у сучасних соціально-економічних умовах та її динаміки, встановлення ієрархічності структури мотивів навчання студентів залежно від віку, курсу та форми навчання.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Внутрішні мотиви навчально-пізнавальної діяльності студентів стосовно структури навчальних мотивів можна класифікувати за двома групами [1, с. 103]:

1) пізнавальні мотиви, які закладені в самій навчально-пізнавальній діяльності, що ґрунтуються на інтересі студентів до змісту матеріалу, що вивчається, майбутньої професійної діяльності й самого процесу пізнавальних дій, що сприяє їх самоутвердженню у соціальному середовищі;

2) мотиви досягнення, в основі яких, лежить прагнення до успіху і уникнення невдачі.

Можна виділити фактори, що сприяють формуванню у студентів позитивного мотиву до навчання [4]:

1) усвідомлення найближчих і кінцевих цілей навчання;

2) усвідомлення теоретичної і практичної значущості засвоєваних знань;

3) емоційна форма викладення навчального матеріалу;

4) показ «перспективних ліній» у розвитку наукових понять;

5) професійна спрямованість навчальної діяльності;

Сьогодні використовуються багато діагностичних методів для аналізу мотивації: діагностика учбової мотивації студентів, яка розроблена на основі опитувальника О. О. Реана та В. А. Якуніна; методика вивчення мотивації навчання у вузі Т. І. Ільїної, яка відбиває спрямованість на здобуття знань, методика Є. П. Ільїна, Н. А. Курдюкової як мотивація успіху і страх невдачі.

За останній час було проведено маркетингове дослідження мотивації студентів методом опитування з формуванням груп студентів з різних курсів навчання по 10–15 осіб. Вибірка для дослідження (100 осіб) була представлена студентами першого, другого та п'ятого курсу факультету «Міжнародна економіка і підприємництво» Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця.

Дослідження проводилося шляхом поетапного тестування кожної групи студентів з обраної вибірки з використанням методики «Вивчення мотивів навчальної діяльності студентів» [6].

Кожному студенту було запропоновано список із шістнадцяти мотивів навчальної діяльності, із якого він обирав п'ять найбільш значущих для нього. Ця діагностика дозволяє виявити та ранжувати мотиви навчально-пізнавальної діяльності у вищих навчальних закладах.

Результати ранжування мотивів до навчання наведено в табл. 1.

Згідно отриманих результатів дослідження студенти першого курсу на 1 місце за пріоритетністю мотивів до навчання ставлять «виконання педагогічних вимог», на 2 місце – «успішно вчитися, скласти іспити на добре і відмінно», на 3 місце – «досягти поваги викладачів». Бажання стати висококваліфікованим фахівцем займає лише 4 місце.

За результатами опитування виявилось, що більшості першокурсників притаманно пристосування до нових вимог викладачів, вимог ВНЗ, прагнення бути успішними в здачі іспитів та мотивування себе на отримання професійної кваліфікації з нової для себе професії. Для студентів другого курсу основні мотиви до навчання різняться. Серед мотивів на 1 місці – «придбати глибокі і міцні знання», на 2-му – «допомогтися схвалення батьків та оточуючих», на 3-му – «не запускати предмети навчального циклу», на 4-му – «забезпечити успішність майбутньої професійної діяльності», на 5-му – «виконувати педагогічні вимоги».

Отже для цих студентів важливим являється внутрішній мотив здобуття знань, а саме: усвідомлення необхідності глибини знань для подальшої професійної діяльності, необхідність постійної роботи над інформацією з дисциплін та відвідування занять. З переліку зовнішніх мотивів домінує здобуття позитивної оцінки оточуючих – батьків та викладачів.

Таблиця 1

Ранжування мотивів до навчання студентами

Мотиви студентів до навчання	Номер рангу		
	1 курс	2 курс	5 курс
1. Стати висококваліфікованим фахівцем	4	7	2
2. Отримати диплом	9	4	1
3. Успішно продовжити навчання на подальших курсах	0	0	0
4. Успішно вчитися, скласти іспити на добре і відмінно	2	8	4
5. Постійно отримувати стипендію	0	0	0
6. Придбати глибокі і міцні знання	0	1	0
7. Бути постійно готовим до чергових занять	10	9	0
8. Не запускати предмети навчального циклу	6	3	6
9. Не відставати від однокурсників	7	5	
10. Забезпечити успішність майбутньої професійної діяльності	5	4	3
11. Виконувати педагогічні вимоги	1	5	8
12. Досягти поваги викладачів	3	6	7
13. Бути прикладом однокурсникам			9
14. Допомогтися схвалення батьків та оточуючих	8	2	5
15. Уникнути засудження і покарання за погане навчання	0	0	10
16. Отримати інтелектуальне задоволення	0	0	0



Для студентів п'ятого курсу пріоритетність мотивів до навчання також різниться: на 1-му місці – «отримати диплом», на 2-му – «стати висококваліфікованим фахівцем», на 3-му – «забезпечити успішність майбутньої професійної діяльності», на 4-му – «успішно вчитися, скласти іспити на добре і відмінно».

Перелічені вище мотиви є внутрішніми, вони напружені на внутрішнє усвідомлення необхідності своєї діяльності та на отримання позитивного результату [5, с. 83]. Меншої значимості ці студенти надають зовнішнім мотивам, таким як «домагатися схвалення батьків та оточуючих», вони не мають бажання отримувати зовнішню оцінку за свої старання в навчанні.

Аналіз результатів дослідження за показником частоти відповідей щодо вибору мотивів до навчання, наведено в табл. 2.

Аналізуючи результати дослідження за показником частоти відповідей вибору мотивів до навчання слід зазначити: найбільш значущим виявився мотив – «отримання диплому», який має високі показники серед усіх опитуваних: 1 курс – 16,6%, 3 курс – 31,8%, 5 курс – майже 87%. Значущим для всіх груп опитуваних є мотив «успішно вчитися, скласти іспити на добре і відмінно». Більше уваги віддають цьому студенти 2 курсу – 45%. Мотив «забезпечити успішність майбутньої професійної діяльності» для студентів 1 курсу менш значущий, оскільки після вступу до ВНЗ за бажаною спеціальністю, вони зосереджуються на інших мотивах. Для студентів 2-го та 5-го курсу цей мотив являє собою мотив формального успіху навчання та необхідною умовою навчання, і складає 45% та 33% відповідно. Стати висококваліфікованим фахівцем, як мотив до навчання, є важливим для більшості опитуваних груп студентів 5 курсу – 66,67%, та не зовсім освідомлений мотив для студентів 1 і 2 курсів – 16,67% та 13,64% відповідно.

Аналіз показників учбової мотивації студентів за різними віковими групами показав, що у студентів 5 курсу переважає «професійний мотив» (84,9%), що може свідчити про те, що ці студенти прагнуть оволодіти професійними знаннями та сформувати професійно важливі якості. Вони чітко розуміють, що набуті знання представляють базу для професійної діяльності і зможуть гарантувати більш швидку адаптацію до умов професії та забезпечити подальший особистий і професійний розвиток. Мотиву «творчої самореалізації» приділяють увагу 79% студентів, переважно 2 курсу, що вказує на прагнення реалізуватися і творчо ставитися до вимог професії, винаходити нові шляхи та способи самореалізації. Вибір пріоритетними мотивів «навчально-пізнавальний» (73%) та «соціальний» (72,7%) свідчить про те, що студенти прагнуть отримати якомога більше інформації, яка може стати у пригоді для подальшої діяльності, спрямованої на взаємодію з соціальним оточенням, покращення власного матеріального становища на основі удосконалення власних знань та умінь. Ці мотиви, як виявилось, притаманні студентам 1 курсу. «Комунікативні мотиви» вважають пріоритетними для себе 68,5% опитаних, що може свідчити, про розвиток такого компоненту особистості як комунікативні здібності, які є важливими у професійній сфері. Найменший за рівнем частоти використання мотив «престижу» (59,2%) та «уникнення невдачі» (52,7%), що притаманно для студентів п'ятого курсу навчання, може свідчити про те, що в них вже відбулося самоствердження в статусі студента, і процес навчання набув суто особистої зацікавленості.

Завершальний етапом дослідження стала діагностика мотивації опитуваних на предмет значимості мотиву «мотивація успіху» і «уникнення невдачі» [6], результати якого представлено на рис. 1.

Для всіх опитаних студентів 1, 2 і 5 курсів мотивація успіху домінує над мотивацією уник-

Таблиця 2

## Частота відповідей вибору мотивів до навчання (у відсотках)

Мотиви до навчання	1 курс	2 курс	5 курс
1. Стати висококваліфікованим фахівцем	16,67	13,64	66,67
2. Отримати диплом, атестат	4,76	31,82	86,67
3. Успішно продовжити навчання на подальших курсах	0,00	0,00	0,00
4. Успішно вчитися, скласти іспити на добре і відмінно	21,43	45,45	33,33
5. Постійно отримувати стипендію	0,00	0,00	0,00
6. Придбати глибокі і міцні знання	9,52	9,09	0,00
7. Бути постійно готовим до чергових занять	2,38	4,55	0,00
8. Не запускати предмети навчального циклу	11,90	36,36	26,67
9. Не відставати від однокурсників	9,52	31,82	0,00
10. Забезпечити успішність майбутньої професійної діяльності	14,29	18,18	53,33
11. Виконувати педагогічні вимоги	23,81	22,73	13,33
12. Досягти поваги викладачів	19,05	27,27	20,00
13. Бути прикладом однокурсникам	11,90	0,00	6,67
14. Домогтися схвалення батьків та оточуючих	7,14	40,91	40,00

нення невдачі. Співвідношення домінування цих мотивів у досліджуваних групах наступне: у першокурсників – відповідно 73,8% і 26,2%, у другокурсників – 77,3% і 22,7% у п'ятикурсників – 78,6% і 21,4%.

За результати дослідження доведено, що мотивація до навчання не залежить від віку, але залежить від якостей особистості та від зовнішніх факторів.

Серед багатьох факторів, які впливають на мотивацію навчальної діяльності студентів, одним із найбільш важливих є пізнавальний інтерес, який спонукає особистість знаходити шляхи і способи задоволення потреби, яка виникає саме під впливом цього інтересу [5, с. 81]. Для визначення цього інтересу запропоновано використовувати маркетинговий підхід, який дозволяє сформуванню у студента усвідомлену потребу в пізнавальній діяльності на базі використання виявлених інтересів, які вже сформувалися до цього часу. Студент усвідомлює, що дисципліна або конкретний матеріал, який пропонується для вивчення, дійсно важливий і безпосередньо пов'язаний з його усвідомленою потребою в отримуваних інформації і знань. Після усвідомлення студентами реальної потреби в знаннях, яку може задовольнити викладач, у студента формується мотивація до навчання.

Отже, запропонований маркетинговий підхід до виявлення та формування навчальної мотивації студентів може привнести позитивний вплив на усвідомлене ставлення студентів до навчальних

дисциплін та розуміння важливості їх вивчення для подальшої професійної діяльності і особистого розвитку, оскільки воно базується на основі формування мотивації до навчально-пізнавальної діяльності.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Таким чином, маркетинговий підхід дозволяє зацікавити студента і показати йому важливість конкретної дисципліни для подальшої професійної підготовки. Усвідомлення студентами потреби в тій чи іншій дисципліні вказує на утворення мотивації до навчально-пізнавальної діяльності.

За результатами проведеного дослідження було виявлено, що мотивація студентів до навчання відрізняється на молодших і старших курсах. В мотивації до навчання студентів молодших курсів привалює внутрішня мотивація і інтерес до обраної спеціальності, а у студентів старших курсів формується більш зовнішня мотивація, орієнтована на професіонізм та можливість кар'єрного зростання. На думку автора, в процесі формування навчальної мотивації студентів необхідно враховувати обидві складові мотивації: внутрішню – яка залежить від особистих якостей студента, та зовнішню – на яку можна впливати. Запропонований маркетинговий підхід щодо визначення та формування мотивації студентів у процесі їх навчально-пізнавальної діяльності є дієвим і потребує подальшої розробки комплексу інструментів маркетингового впливу саме на зовнішню мотивацію студентів до навчання.

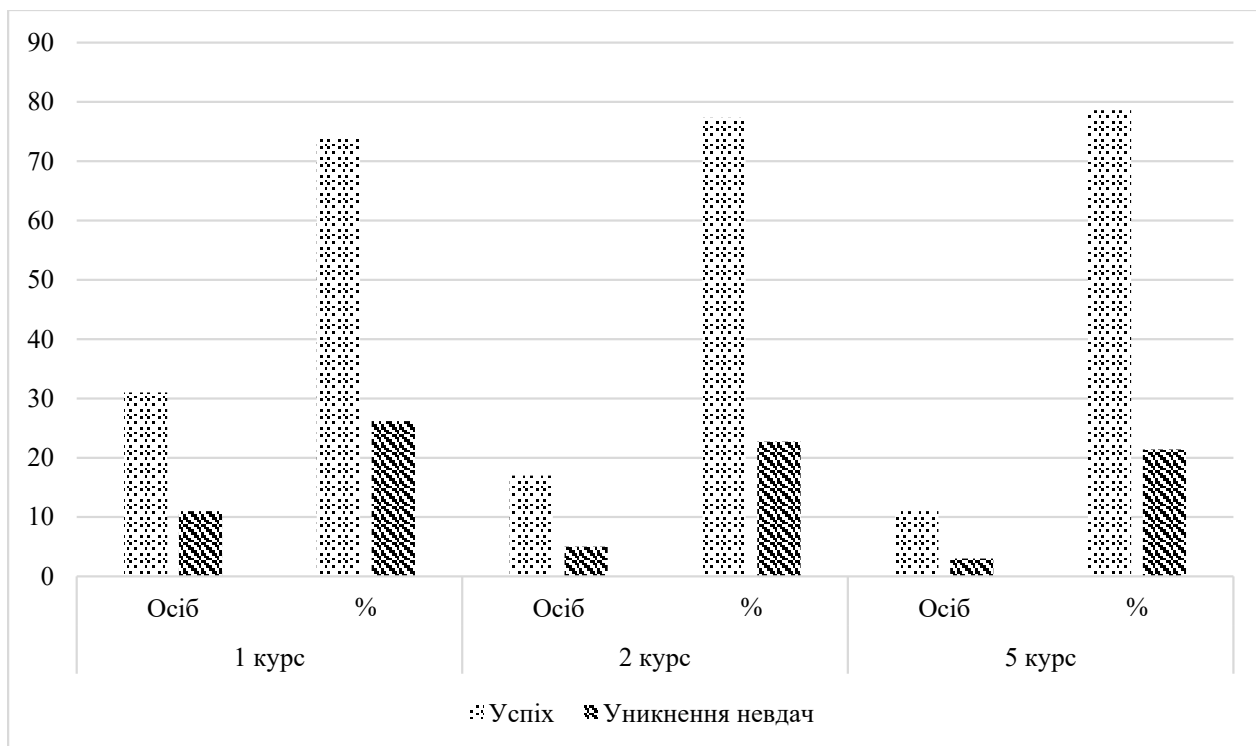


Рис. 1. Діагностика «мотивація успіху» та «уникнення невдачі»



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гилюн О. В. Освітні мотивації студентської молоді. *Грані: наук.-теорет. і громад.-політ. Альманах*. Дніпро. 2012. № 1. С. 102–104.
2. Кашканова Г. Г. Навчально-пізнавальна діяльність студента як єдність його операційних та мотиваційних компонентів. URL: <http://conf.vstu.vinnica.ua/humed/2008/txt/kashkanova.php> (дата звернення: 10.02.2023).
3. Мотиваційна теорія очікувань В.Врума. «Бібліотека управління»: електронна бібліотека. URL: [http://www.cfin.ru/encycl/expectation\\_theory.shtml](http://www.cfin.ru/encycl/expectation_theory.shtml) (дата звернення: 11.02.2023).
4. Пантелеймоненко Ю. А. Умови розвитку у студентів мотивації навчання. 2017. URL: <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/531> (дата звернення: 11.02.2023).
5. Парфілова С. Л. Формування пізнавального інтересу як мотиву навчальної діяльності. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми* : зб. наук. пр.; редкол. : І. А. Зязюн (голова) та ін. Київ-Вінниця : ДОВ «Вінниця». 2006. Випуск 10. С. 81–84
6. Методика «Діагностики навчальної мотивації студентів», розроблена на основі опитувальника А.А. Реана і В. А. Якуніна. URL: <https://deobe.shudnyla.pp.ua/niquae/analiz-testu-reana.html> (дата звернення: 10.06.2021).

## REFERENCES

1. Hyliun O. V. (2012) Osvitni motyvatsii studentskoi molodi. *Hrani: nauk. teoret. i hromad.-polit. Almanakh* [Educational motivations of student youth. *Edges: Science theory. and community-political. Almanac*]. Dnipro. № 1. P. 102–104. [in Ukrainian]
2. Kashkanova H. H. Navchalno-piznavalna diialnist studenta yak yednist yoho operatsiinykh ta motyvatsiinykh komponentiv [Educational and cognitive activity of a student as a unity of its operational and motivational components]. Available at: <http://conf.vstu.vinnica.ua/humed/2008/txt/kashkanova.php> (accessed 10.02.23).
3. Motyvatsiina teoriia ochikuvan V. Vruma. «Biblioteka upravlinnia»: elektronna biblioteka [V. Vroom's motivational theory of expectations. "Management library"]. Available at: [http://www.cfin.ru/encycl/expectation\\_theory.shtml](http://www.cfin.ru/encycl/expectation_theory.shtml) (accessed 11.02.2023).
4. Panteleimonenko Yu. A. (2017) Umovy rozvytku u studentiv motyvatsii navchannia [Conditions for the development of students' learning motivation]. Available at: <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/531> (accessed 11.02.2023).
5. Parfilova S. L. (2006) Formuvania piznavalnoho interesu yak motyvu navchalnoi diialnosti. *Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metodyky navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy* [Formation of cognitive interest as a motive for educational activity. *Modern information technologies and innovative teaching methods in the training of specialists: methodology, theory, experience, problems*]: zb. nauk. pr.; redkol. : I. A. Ziaziun (holova) ta in. Kyiv-Vinnytsia: DOV «Vinnytsia». Vypusk 10. P. 81–84. [in Ukrainian].
6. Metodyka «Diahnostyky navchalnoi motyvatsii studentiv», rozrobлена na osnovi opytuvalnyka A. A. Reana i V. A. Yakunina [The methodology "Diagnostics of educational motivation of students" was developed on the basis of the questionnaire of A. A. Rena and V. A. Yakunin]. Available at: <https://deobe.shudnyla.pp.ua/niquae/analiz-testu-reana.html> (accessed 10.06.2021).

**Irina Astakhova**, Kharkiv National Economic University named after Semen Kuznets. **Marketing approach to definition and formation of educational motivation of students.**

**Annotation.** The purpose of the article consists in substantiating the expediency of using a marketing approach in determining and forming students' motivation for educational and cognitive activities in higher educational institutions. **Research methodology.** Achievement the goal set in the article was achieved using the following methods research: logical generalization and scientific abstraction, structural analysis, analytical method. **Results.** The article examines the concept of "motivation", characterizes the factors affecting the formation of motivation to study, gives and analyzes the results of a marketing research on the educational motivation of students of different courses and age groups, and systematizes the main motivations for studying students in higher educational institutions. A marketing approach is proposed that allows identifying the perceived need for cognitive activity based on the student's already existing interest and transforming it into the student's motivation to study. The evidence of the positive result of the influence of the proposed approach to the formation of the motivation of educational and cognitive activity of students in the process of their studies in higher educational institutions is the results of the questionnaire of students of Kharkiv National University of Economics named after Semyon Kuznets. Based on the results of the research, it was found that the motivation to study differs in junior and senior years. Internal motivation and interest in the chosen specialty prevails in the motivation to study of junior year students, while in senior year students, a more external motivation is formed, focused on professionalism and the possibility of career growth. In the course of marketing research, it was determined that the motivation of junior year students is dominated by "educational and cognitive" and "social motive", while senior year students are dominated by "professional motive" and the motive of "creative self-realization". This indicates a desire to obtain as much information as possible, which can be useful for further professional activity and is aimed at interaction with the social environment. **Practical significance results research.** Use in practice proposed theoretical and applied approaches will allow to increase the effectiveness of educational and cognitive activities, which has an important impact on the productivity of learning, the level of personality development and its desire for self-development.

**Keywords:** marketing research, motivation to study, motivation to avoid failure, levels of motivation, factors of formation of educational motivation, tools of marketing influence.

УДК 339.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>

## ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

**М. О. НАУМОВА**кандидат економічних наук,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**О. О. НАУМОВА**кандидат економічних наук, доцент,  
Університет економіки та права «КРОК»

**Анотація.** Метою дослідження є аналіз формування компаніями поведінки споживачів у глобальному вимірі та виявлення тенденцій їх розвитку. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою методів індукції, дедукції, узагальнення та методів системного аналізу. **Результати.** У статті проаналізовано елементи маркетингових стратегій в умовах глобалізації споживання. Теоретичні дослідження продемонстрували, що до них відносять різноманітність, новизну та доступність товару. Конвергентний ефект глобалізації дозволив компаніям реалізувати для споживачів стандартизовану поведінку, яка полягає в схожості в них бажань та потреб, цінностей, смаків, вподобань та стилю життя. Виявлено, що маркетингова стратегія стандартизації поведінки споживання брендів є чутливою до нерівності доходів споживачів. Негативні явища у світовій економіці, що виникли внаслідок пандемії Covid-19, значно вплинули на зміну поведінки споживачів у бік розвитку відповідального та екологічного споживання. **Практична значущість результатів дослідження.** Виявлено, що одним із сучасних трендів глобалізації споживання є те, що для споживачів дедалі менш важливою стає інформація про країну-виробника, коли вони роблять вибір на користь того чи іншого бренду товару.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, стандартизація поведінки споживачів, маркетингові стратегії, Covid-19, відповідальне споживання.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** У 21 столітті завдяки розвитку глобалізації споживачам стала широко доступною можливість легко купляти товари улюблених брендів майже у будь-якій точці світу. Споживачі можуть швидко за допомогою мобільних застосунків порівнювати різні товари та купляють їх в один дотик. Тому маркетингова стратегія доступності є такою популярною й використовується компаніями для захоплення нових сегментів ринку споживчих товарів на іноземних ринках.

Втім, глобалізація споживання має свої межі, які стали більш помітними з появою пандемії Covid-19. Почало відбуватися поступове скорочення транскордонних інвестицій та глобальних ланцюгів поставок. Це позначилося на укріпленні ролі локальних брендів на противагу глобальним брендам. Спостерігається зміна цінностей та настроїв споживачів. Для них пандемія Covid-19 поглибила проблеми нерівномірності доходів, що негативно позначилося на можливостях вибору товарів та послуг для задоволення їх потреб.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** С. Дюбюїссон-Квельє [1, с. 1] вважає, що управління споживанням ґрунтується на технологіях влади, які формують поведінку споживачів, змушуючи їх приймати норми споживання багатих. Компанії грають на їх схильності до надмірного

споживання, яка набула у результаті ринкової соціалізації.

Дослідження Лю та інші [2], Мандлер та інші [3] показали, що споживачі на глобалізованих ринках віддають все більшу перевагу у сприйнятті місцевих брендів порівняно зі світовими брендами.

Ф. Карбоне [4, с. 50] рекомендує споживачам переходити до відповідального споживання, зокрема, туристичних послуг. Він вважає, що державний та приватний сектори повинні просувати тенденцію тривалого проживання замість більш короткого, особливо для міжнародного туризму, щоб туристичний досвід міг бути менш поверховим відкриттям нових культур, уникаючи феномена хижачького туризму та уявної автентичності.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є аналіз формування компаніями поведінки споживачів у глобальному вимірі та виявлення тенденцій їх розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** С. Дюбюїссон-Квельє [1, с. 9] переконана, що ключовими елементами маркетингових стратегій в умовах глобалізації споживання є різноманітність, новизна та доступність товару (проілюстровано в табл. 1), які безумовно є важливими для споживачів. С. Дюбюїссон-Квельє [1, с. 9] стверджує, що саме вони є інструментами перетворення стратегії масового виробництва