

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАПН УКРАЇНИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУКИ І ОСВІТИ ХОДА  
ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР НАН УКРАЇНИ І МОН УКРАЇНИ  
СОЦІОЛОГІЧНА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ  
РАДА РЕКТОРІВ ХАРКІВСЬКОГО ВУЗІВСЬКОГО ЦЕНТРУ  
ХАРКІВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОНСОРЦІУМ  
ХАРКІВСЬКА АКАДЕМІЯ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ  
ХАРКІВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ»

**Інтелектуальний потенціал суспільства  
в умовах перманентних соціальних змін:  
шляхи збереження й розвитку**

(ДР № 0117U005126)

МАТЕРІАЛИ  
ХІХ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**АБИТУРІЄНТСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ  
ПЕРІОДУ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ:  
ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

**Харків**  
**Народна українська академія**  
**12 лютого 2021 р.**

5. Lishchynskiy, I. O. (2018). Ontologichno-kontseptualni zasady hlokalizatsii. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vyp. 34, pp. 20–24.
6. Osiichuk, M. S. (2016). *Hlokalizatsiia yak chynnyk modernizatsii derzhavnoho upravlinnia* [online]. Available at: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10omsmdu.pdf>.
7. Semyhina, T. V. (2012). Hlokalizatsiia politychnykh protsesiv: synerhetyka hlobalnoho i lokalnoho. *Naukovi zapysky NaUKMA*, vol. 134, pp. 23–26.
8. Fedorenko, V. H., Fedorenko, S. V. (2017). Ekonomichna osvita Ukrainy v intehratsiino-novitnikh riznorivnevykh systemakh. *Ekonomika ta derzhava*, 2, pp. 4–6.

*Valerii Babaev*

## VECTOR OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC EDUCATION IN THE CONDITIONS OF GLOCALIZATION

### **Abstract**

The combination of globalization and localization is a phenomenon that is formed as a result of the involvement of local and regional features in global flows, due to which specific forms of intertwining cultures, traditions, mental characteristics and communicative practices are formed.

The strategic goal of higher economic education is to meet the demand in the labor market in highly qualified personnel and the formation of economic worldview and personal competencies of economically active people with large-scale thinking and ethical imperatives.

Features of glocalization today are: maximum openness and non-criticism of local culture regarding the action of global flows and institutions; coexistence of local culture with global cultural forms without significant mutual influence and integration; adaptation and transformation of global flows due to a strong local response; protection of local culture from globalization processes; supranational regionalization and integration with significant preservation of national identity

The approach of directing education to meet the needs of the globalized labor market is justified in the training of highly qualified workers in vocational education institutions and the training of junior bachelors in higher education institutions.

Full higher education should be aimed at forming a worldview, ethical foundations, preserving mental identity and forming the innovative and intellectual potential of socially active groups.

**Key words:** economic higher education, globalization, localization

*С. В. Бережна*

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ З АБІТУРІЄНТАМИ ЗВО

Сучасний ринок освітніх послуг вимагає нових форм та методів маркетингових комунікацій. Грамотно використовуючи комунікаційні інструменти із застосуванням сучасних технологій, навчальний заклад може не тільки збільшити кількість потенційних абітурієнтів, а й розширити межі своєї діяльності, що дозволить йому вигідно відрізнятись від своїх конкурентів. Сучасні ЗВО поєднують використання традиційних засобів проведення маркетингових комунікацій (реклама, участь у виставках, проведення Днів відкритих дверей, зустрічі викладачів з учнями на базі шкіл та ін.) і просування освітніх послуг через Інтернет-канали. Серед існуючих засобів і методів усе більшої популярності набувають соціальні медіа (SMM), що в перекладі означає «Маркетинг у соціальних медіа». Німецькі дослідники А. Каплан і М. Хаснлейн характеризують соціальні медіа як групу Інтернет-додатків на тій чи іншій ідеологічній і технологічній базі Web2.0, які дозволяють учасникам соціальних мереж створювати зміст (контент) і обмінюватися ним (User-generated content) [1, с. 61].

Сучасна пандемія COVID-19 суттєво змінила цифровий ландшафт. За даними експертів, глобальний Інтернет-трафік за період карантину виріс на 30%. За цей час аудиторія соцмереж зросла більше, ніж на 10% і зараз нараховує понад 4,14 мільярди користувачів. Щодня до них приєднуються майже 2 мільйони нових користувачів або 14 нових користувачів щосекунди [2]. Найбільші зміни відбулися в пошуковій поведінці користувачів. Навіть Гугл відходять на другий план, тому що молодь набагато частіше звертається до соцмереж за інформацією [2].

За даними соціологічної служби Центру Разумкова та фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», за останні 3 роки кількість українців, які не дивляться телебачення, зросла більше, ніж удвічі, а соціальні мережі стали основним ресурсом новин для аудиторії 18–29 років [3–4]. Отже, для майбутніх студентів університету соцмережі є важливим джерелом інформації про молодіжну політику ЗВО, правила вступу, особливості навчання тощо.

На сторінках та в соціальних мережах піар-відділи університетів популяризують навчальний заклад, додають актуальну інформацію, фото, відео, конкурси, хештеги, оголошення тощо. Наприклад, ХНПУ імені Г. С. Сковороди представлений у найпопулярніших серед абітурієнтів та їх батьків, студентів та викладачів, громадськості соціальних мережах: YouTube, Facebook, Instagram та Telegram та ТікТок. У зв'язку із введенням карантинних обмежень з березня 2020 р. в університеті було переорієнтовано проведення традиційних загальноуніверситетських заходів, творчих конкурсів талантів, виставок, майстер-класів в он-лайн формат. На офіційному каналі університету у YouTube навесні та восени було проведено низку профорієнтаційних заходів, як-от: Дні відкритих дверей он-лайн, випускний бакалаврів он-лайн, посвята першокурсників у студенти тощо. При цьому під час розміщення матеріалів у соціальних мережах обов'язково враховується цільова аудиторія, на яку спрямована інформація.

Так, Instagram використовують, переважно абітурієнти та студенти. Тут головні складові контенту – фотографія та коротке відео, тому особлива увага зосереджується на візуальній частині поста. В Instagram постійно проводяться різноманітні флешмоби, челенджі, вікторини тощо. Кожна публікація повинна створювати атмосферу бренду університету, якісно та естетично виглядати, адже текст читають лише після того, як картинка привернула увагу.

Цільова аудиторія Facebook – батьки абітурієнтів, учителі, викладачі – надає перевагу змістовним статтям, активно обговорює політику, діляться життєвим досвідом, стежить за бізнес-тенденціями та Інтернет-трендами. Окрім новин та візуальної частини контенту, наприклад піар-відділ ХНПУ імені Г. С. Сковороди представляє просвітницький цикл публікацій про музеї та центри, лабораторії, наукову бібліотеку університету. Спільно з Асоціацією випускників проводяться акції: спілкування з успішними випускниками он-лайн, флешмоби ретрофото та відеоматеріалів заходів минулих років.

Аналіз роботи соціальних мереж з абітурієнтами показує, що найбільше можливостей для отримання інформації та спілкування з абітурієнтами останнім часом надає Telegram-канал. На період карантину він став головним інформаційним порталом екстрених новин не лише для університетської спільноти.

Досвід показує, що для допомоги Приймальній комісії та оптимізації проведення Вступної кампанії важливим є створення Telegram-чату «Абітурієнт». Це комфортне місце для спілкування абітурієнтів, без реклами, де вони отримують цілодобово відповіді на всі запитання від модераторів-співробітників відповідних відділів та від старшокурсників-кураторів від факультетів.

Оскільки функції Telegram дозволяють проводити соціальні опитування та голосування серед аудиторії чату, то це дозволяє використання інструментів для розуміння мотивації та настрою абітурієнтів. За статистичними даними, саме такі публікації стали найпопулярнішими серед підписників. Для цілодобової підтримки роботи чатів використовуються різноманітні боти-помічники (контроль ввічливого спілкування, антиреклами, антиспам).

Саме відкрите спілкування в чаті надає можливість використовувати один з найдієвіших способів просування – систему рекомендацій від старшокурсників Тут переважає людський фактор, оскільки люди звикли довіряти відгукам одне одного набагато більше, ніж рекламі. Студенти-старшокурсники мають чималий авторитет для абітурієнтів, тож вони дослухаються

до їх влучних порад. Така реклама ефективніша за публікацію в друкованих виданнях, оскільки студент, якому подобається навчання в університеті, буде позитивно описувати та рекомендувати свій університет, що може істотно вплинути на рішення школяра щодо вибору ЗВО.

У період вступної кампанії – 2020 в ХНПУ імені Г. С. Сковороди середня кількість повідомлень у чаті для абітурієнтів складала понад 3-4 тис. на добу. Іноді ця кількість меседжів сягала 6 тис! Модераторам та студентам-помічникам фізично не вистачало часу відповісти на всі запитання від абітурієнтів та навіть зафіксувати їх. Тому було створено окремий віртуальний бот-помічник @khnpu\_bot для абітурієнтів.

Бот працює за принципом анонімних запитань, якщо перейти за посиланням на бота, надрукувати своє повідомлення, то воно відразу надходить до окремої групи модераторів, які шукають та надають відповідь в окремому повідомленні чи продовжують спілкування до вирішення всіх питань.

Даний бот можна використовувати також для сайту університету, він завжди допоможе знайти абітурієнту відповіді на всі хвилюючі запитання щодо вступу. З одного боку, він виступає в якості віртуального помічника та завойовує прихильність до університету з першого контакту, а з іншого боку, – розвантажує роботу приймальної комісії від різних, навіть зовсім безглузких запитань.

За останній рік Telegram Bot став неймовірно популярними. Експерти прогнозують йому грандіозний розвиток у майбутньому. Особливості Telegram Bot полягають у тому, що, абітурієнт може в будь-який час і в будь-якому місці дізнатися необхідну йому інформацію. Абітурієнти з легкістю можуть поставити запитання студентам за допомогою чату й вирішити питання, пов'язані зі вступом та навчанням.

Віртуальний помічник у спілкуванні з абітурієнтами – це вимога часу. Саме через такі технології можна бути набагато ближче до молоді, адже підростаюче покоління для спілкування обирає переважно месенджери. Про це говорять статистичні дані й досвід роботи чат-боту університету. Майбутні студенти майже не користуються сайтом університету для пошуку необхідної інформації. Здебільшого вони обирають більш простий і звичний для них спосіб спілкування – телеграм-чатах та через повідомлення телеграм-бота й зворотній зв'язок з модератором телеграм-бота. Навіть у випадках, коли відповідь на їх питання знаходиться на головній сторінці сайту, нове покоління обирає зручніший для себе спосіб пошуку інформації – соцмережі та чати. У перспективі важливим завданням для поліпшення роботи бота є програмування його на здатність підказувати абітурієнту та розраховувати його шанси на вступ, а також можливість пройти тест на профорієнтацію.

Отже, 2020 рік додав світові адреналіну. Ми змінили свій підхід до контент-планування й переключилися на ситуаційний підхід у роботі, атакож відмовилися від довготривалих стратегій, навчилися бути готовими до різних сценаріїв. У результаті карантинних обмежень щодо оф-лайн спілкування з березня 2020 року навчальні заклади почали активно використовувати Інтернет-контент і, перш за все, соціальні мережі.

Соцмережі дозволили абітурієнтам зануритись у життя університетів ще до того, як вони стали студентами, отримати вичерпну інформацію під час вступної кампанії, поспілкуватись із старшокурсниками тощо.

ЗВО, у свою чергу, при використанні соціальних мереж як майданчика для профорієнтації важливо враховувати вікові, географічні та соціальні ознаки цільової аудиторії.

Коронавірус уже називають вірусом, що змінив/зламав планету. Але будь-яка проблема може стати новою можливістю для зростання, у тому числі й для ЗВО, якщо вчасно й влучно застосовувати нові маркетингові засоби.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite 1: The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59–68.
2. *Zvim Digital 2020: October Global Stats hot Hootsuite.* (2020). [online]. Available at: <https://>

wearesocial.com/uk/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars?fbclid=IwAR3hGUdpQVPEVjFSP4P3CqbE8LA2J2wPmBO0kcBJk3Jiq RKkm EHYIWwFrY [Accessed 09 Jan. 2020].

3. *Разумкова центр*. (2020). [online]. Available at: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pisliavvyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>. [Accessed 09 Jan. 2020].

4. *Фонд «Демократичні ініціативи ім. Лька Кучеріва»*. [online]. Available at: <https://dif.org.ua/article/z-yakikh-dzherel-ukraintsi-naychastishe-otrimuyut-informatsiyu-pro-stan-v-ukraini-ta-sviti> [Accessed 09 Jan. 2020].

## References

1. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite 1: The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59–68.

2. *Zvit Digital 2020: October Global Stats hot vid Hootsuite* [Report Digital 2020: October Global Stats від Hootsuite]. (2020). [online]. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars?fbclid=IwAR3hGUdpQVPEVjFSP4P3CqbE8LA2J2wPmBO0kcBJk3JiqYRKkm EHYIWwFrY> [Accessed 09 Jan. 2020].

3. *Razumkova tsentr* [Razumkova center]. (2020). [online]. Available at: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pisliavvyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>. [Accessed 09 Jan. 2020].

4. *Fond «Demokratychni initsiatyvy imen ilka Kucheriva»* [Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation]. [online]. Available at: <https://dif.org.ua/article/z-yakikh-dzherel-ukraintsi-naychastishe-otrimuyut-informatsiyu-pro-stan-v-ukraini-ta-sviti> [Accessed 09 Jan. 2020].

*S. V. Berezna*

## SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR CAREER GUIDANCE WORK WITH FREELANCERS

### Abstract

In the article is examined role of social networks as a modern instrument of профорієнтаційної work of establishments of higher education. Future students of university are a generation that submerges in social networks and digital technologies. And most university entrants use these technologies as information generator, including as a method of choice of future university. Modern social networks create space of leisure, informing, dialogue. Most popular соцмережами is: YouTube, Facebook, Instagram and Telegram and ТікТок. In-process соцмереж necessarily it follows to take into account a target audience, on that the directed information is parents, university entrants, their friends. Due to the permanent being in life of the users, social networks give decision social influence. In the future they will only make progress, in the nearest years we are expected by rapid development of this interesting phenomenon of contemporaneity.

**Key words:** social networks, entrants, bot chats, pandemic.

*Е. В. Бирченко*

## РЕПЛИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПЕРЕХОДЕ «ШКОЛА – ВУЗ»

Наращение и углубление неравенства как катализатора воспроизводства многих социальных проблем и негативных трендов жизненного мира человека становится, пожалуй, главным вызовом динамичному развитию современного общества. Неравенство шансов людей в доступе к экономическим, политическим, информационным, культурным ресурсам и благам пронизывает все структуры общества.

## ЗМІСТ

МОНОЛОГ МЕТРА .....	5
<i>Пономаренко В. С.</i> Кластеризація абітурієнтського середовища як результат дії механізмів самоорганізації учасників освітнього процесу .....	5
ВИСТУПИ ЕКСПЕРТІВ .....	15
<i>Астахова Е. В.</i> Глобальная «карта» образования и её влияние на формирование абитуриентской среды .....	15
<i>Mykhaulyova K., Voronenko A.</i> Institutional trust as a factor of university influence on the pre-university environment .....	20
<i>Посохов С. І.</i> Політика (не)довіри в системі «школа – заклад вищої освіти»: сторінки історії та сучасність .....	22
«КРУГЛИЙ СТІЛ» .....	26
<i>Ануфриева И. Л.</i> Особенности работы с абитуриентами, имеющими отклонения в состоянии здоровья .....	26
<i>Астахова В. И.</i> Культурно-образовательная среда как определяющий фактор влияния на выбор абитуриента .....	31
<i>Астахов В. В.</i> Школа и вуз: профориентационная составляющая на примере НУА .....	35
<i>Бабаєв В. Ю.</i> Вектор розвитку економічної освіти в умовах глокалізації .....	38
<i>Бережна С. В.</i> Соціальні мережі як інструмент профорієнтаційної роботи з абітурієнтами ЗВО .....	41
<i>Бирченко Е. В.</i> Репликация социального неравенства на образовательном переходе «школа – вуз» .....	44
<i>Бондарь Т. И.</i> Культурно-образовательная среда школы: теоретико-методологический анализ .....	48
<i>Бочарникова Т. Ф., Яриз Е. М.</i> Формирование готовности старшеклассников к профессиональному самоопределению .....	52
<i>Васильева С. О., Агаркова Н. О.</i> Психолого-педагогичний супровід професійного розвитку майбутніх учителів біології та хімії ХНПУ імені Г. С. Сковороди .....	55
<i>Вишневский М. И.</i> Глокализация и образование взрослых .....	58
<i>Войно-Данчишина О. Л.</i> Актуальные аспекты развития последипломного образования ....	61
<i>Гога Н. П.</i> Формирование психологической культуры современного абитуриента .....	64
<i>Гусленко І. Ю.</i> Професійне самовизначення в контексті післядипломної освіти .....	66
<i>Dike J.</i> Recognition and integration of heritage languages in education systems .....	69
<i>Єременко Ю. В.</i> Особливості побудови освітньої траєкторії обдарованої молоді.....	72
<i>Зверко Т. В.</i> Абітурієнт у полі освітніх можливостей: проблеми вибору .....	75
<i>Зеленська Л. Д., Ворожбит-Горбатюк В. В.</i> Алгоритм моніторингу запитів цільової аудиторії магістерських програм спеціальності «Освітні, педагогічні науки» .....	78
<i>Зобова Г. Н.</i> Преамственность деятельности школы и учреждения высшего образования – необходимое условие повышения качества подготовки по иностранному языку.....	81