

А. В. Хатько,
кандидат педагогічних наук
Г. М. Алексєєва,
кандидат педагогічних наук
(Бердянський державний
педагогічний університет)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ АБІТУРІЄНТІВ ДО ВНЗ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день ринок освітніх послуг активно розвивається й розширюється. Навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що сприяє їх конкурентоспроможності, тому що споживачі стають більш інформованими в питаннях стосовно вибору освітньої установи, цільова аудиторія стає більш вимогливою. Саме тому необхідно особливу увагу приділяти просуванню навчального закладу засобами сучасних технологій залучення студентів до ВНЗ, що дозволить не тільки збільшити кількість вступників, але й підвищити їх якісний рівень.

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більшої популярності набуває цифровий маркетинг – просування брендів з використанням усіх цифрових каналів, до яких відносяться телебачення, радіо, Інтернет, мобільний телефон тощо. Ураховуючи існуючу тенденцію зменшення чутливості споживачів до комунікаційних заходів через традиційні медіа канали, такі, як преса, радіо й телебачення, та постійне зростання уваги населення до соціальних спільнот у мережі Інтернет, актуальним сьогодні є маркетинг у соціальних мережах. Просування в мережі Інтернет вважається одним з найбільш ефективних і результативних інструментів маркетингових комунікацій.

Аналіз досліджень і публікацій. Багато вітчизняних і зарубіжних учених, що працюють у сфері реклами, проводили фундаментальні дослідження, вивчаючи принципи нетворкінгу й шляхи просування товарів і послуг в соціальних мережах. Серед них О. Богачова, К. Брорган, М. Далворт, Е. Декерс, Н. Динелло, Н. Єрмолова, Д. Кремньов, С. Мейнуорінг, М. Семенов, Дж. Сміт, Дж. Фоллс, Д. Халімов та інші.

Питання просування в мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах, є певною мірою розглянутим, але соціальні мережі – це інтернет-ресурс з такими можливостями, що не до кінця вивчені й розкриті.

Метою статті є аналіз можливостей соціальних мереж як засобу залучення абітурієнтів до ВНЗ, визначення цілей просування та основних напрямків діяльності ВНЗ в соціальних мережах, окреслення особливостей здійснення комунікаційних заходів в мережевих спільнотах, ознайомлення з критеріями оцінки ефективності здійснення комунікацій за допомогою соціальних медіа, аналіз переваг та недоліків застосування рекламних комунікацій в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Традиційні канали комунікації та звичні способи залучення вступників до ВНЗ за рахунок разових візитів до школи викладачів, днів відкритих дверей тощо останнім часом втрачають

свою ефективність. Неefективною виявляється й пряма реклама в друкованих засобах масової інформації, на радіо, телебаченні та в Інтернеті. Усе це змушує шукати нових шляхів просування послуг навчального закладу на ринку, а практика залучення абітурієнта в загальне обговорення проблеми або послуги набуває особливої важливості. Розв'язання зазначеної проблеми ми пропонуємо здійснювати шляхом популяризації ВНЗ за рахунок широкого впровадження соціальної реклами різних напрямків у соціальних мережах.

Соціальні мережі на сьогодні є унікальним каналом, що дозволяє проводити довготермінову комунікацію у форматі діалогу з користувачами [2]. До того ж, у сучасному суспільстві роль соціальних мереж неухильно зростає, оскільки однією з головних їх особливостей є інтерактивність [11].

Відмінною особливістю сучасних комунікаційних технологій є змінення ролі й місця окремого індивіда в соціальній взаємодії. Центрами комунікації все більше стають не великі медіаструктури, такі, як телебачення, радіо, газети і журнали, що традиційно виступають як засоби масової інформації, а самі користувачі та створюваний ними контент [2]. Зростання використання соціальних мереж є світовим феноменом, незважаючи на геополітичні та культурні особливості різних країн і ступінь поширення Інтернету в них.

Результати численних досліджень свідчать, що соціальними мережами вже охоплено більше половини всіх користувачів Інтернету. В Україні сьогодні цей показник дещо менше світового, але він стрімко зростає [6]. Найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Google+), блоги (LiveJournal, Blogger, WordPress) і сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Instagram) [9].

За даними пошуку по блогах “Яндекс” [14], до літа 2014 року в соціальних мережах ВКонтакте, Однокласники, Facebook і Twitter було зареєстровано більше 40 мільйонів українських акаунтів. На першому місці за кількістю користувачів соціальна мережа ВКонтакте – понад 27 млн. акаунтів. На другому місці Однокласники – близько 11 млн. акаунтів, третє місце у Facebook – 3,2 млн. Twitter користуються більше 430 тис. українців. З початку 2013 року цей сервіс виріс в Україні в півтора рази, причому зростання припало на період Євромайдану. За віковим розподілом серед українських користувачів “Однокласників” найбільше людей у віці 26-35 років, найбільшу вікову групу “ВКонтакте” складають користувачі від 16 до 25 років. Українська аудиторія “Однокласників” в цілому старше, ніж аудиторія “ВКонтакте”. Якщо в першій соцмережі користувачі після 35 років становлять більше 40% аудиторії, то в другій – всього 15%. Події Євромайдану значно вплинули на популярність Twitter в Україні. Якщо до листопада 2013 р. кожен місяць у країні з'являлося 6-7 тис. нових акаунтів, то в грудні 2013 року було зареєстровано 16 тис. акаунтів, а в січні 2014-го – майже 55 тис.

У цілому 86% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі, а для 70% – це основна причина виходу в онлайн. Сучасні соціальні мережі створюють простір дозвілля, в якому користувач переважно

проводить свій вільний, а часто й робочий час. Відмінною рисою цього каналу комунікації є його інтерактивність, а також накопичувальне охоплення, яке досягається завдяки залученню користувачів до діалогу, який поширюється і на друзів користувачів у соціальних мережах [2].

Соціальні мережі можна назвати своєрідним “віртуальним дзеркалом життя”, в якому висвітлюються як злободенні проблеми, що хвилюють суспільство, так і думки й оцінки самого суспільства в контексті актуальної проблематики. Мова йде про великий й дуже диференційований прошарок суспільства, досить репрезентативний і, найголовніше, активно й прогресивно мислячий. Безліч талановитих молодих людей в соціальних мережах об’єднуються в групи за інтересами, викладають відповідні відеоролики, статті, книги та спеціалізовану літературу у форматах для скачування, створюють “обговорення”, проводять опитування тощо [11].

Прийнято вважати, що некомерційні соціальні мережі створені тільки для спілкування окремих осіб, які мають спільні інтереси. Однак у наш час різні організації активно використовують соціальні мережі для своєї популяризації [12].

Сучасні соціальні мережі – це не тільки майданчик для спілкування та розваг. Це велике поле для рекламних комунікацій. Феноменальне зростання популярності соціальних мереж серед інтернет-користувачів практично одразу змусило рекламодавців розглядати їх як потенційно цікавий і ефективний канал для комунікації. Вагомими чинниками для використання соціальних мереж як рекламного каналу виділяють такі: соціальні мережі спрямовані на спілкування користувачів між собою; соціальні мережі дозволили здійснити важливу потребу багатьох рекламодавців – замість монологу зі споживачем вести з ним конструктивний діалог [4].

Соціальна мережа – це своєрідний інструмент, що об’єднує за інтересами людей, які генерують власний контент. З цим контентом і слід працювати при організації вступної кампанії до вищих навчальних закладів. Спеціаліст з роботи в соціальних мережах збирає користувачів у так звані спільноти та вступає з ними в комунікацію, обговорення тощо.

Реклама в соціальних мережах, або соціальний медійний маркетинг SMM (Social Media Marketing), – це по суті комплексна робота всередині соціальних медіа (блогах, форумах, мережових спільнотах), спрямована на просування сайту, товару чи послуги в будь-якому місці спілкування. Найважливішою її перевагою є те, що активним рекламоносієм виступає сам користувач [5].

Можна виділили такі цілі просування ВНЗ у соціальних мережах [8]:

- посилення присутності бренду ВНЗ на соціальних платформах;
- збільшення трафіку сайту ВНЗ;
- посилення позитивного іміджу ВНЗ;
- формування позитивного ставлення споживачів освітніх послуг.

У контексті залучення абітурієнтів до ВНЗ здійснення маркетингу в соціальних мережах сприятиме підтримці доброзичливих відносин між навчальним закладом та його цільовою аудиторією, формуванню сприятливого образу вишу, допоможе привернути увагу бажаних аудиторій до його діяльності, здійснити пошук цільових груп у новому середовищі,

забезпечити постійний двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, а також здійснювати збір інформації про ставлення цільових груп до діяльності ВНЗ.

Просування в мережі істотно відрізняється від відомих нам раніше інструментів (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет) маркетингу та реклами. У соціальній мережі ми говоримо не про рекламу своїх послуг, а обговорюємо з споживачами теми, що їх цікавлять [1].

Рекламна комунікація в мережах – це, в першу чергу, генерування контенту, який користувач буде із задоволенням споживати. Основа SMM-інструментів – це перш за все візуалізація й залучення [2]. Сучасний світ надає перевагу образам. Іншими словами, все, що може бути зображено та проілюстровано, має постати у формі візуального контенту, і кожна публікація повинна не просто інформувати, а апелювати до аудиторії, прагнути викликати в неї бажання взаємодіяти з контентом (вікторини, голосування, думки, опитування, конкурси, ігри тощо).

Розглянемо основні види реклами, що практикуються в соціальних мережах.

Таргетована реклама [2]. Соціальні мережі надають рекламодавцям можливість показувати свої оголошення, чітко орієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Така реклама називається таргетованою, коли можна визначити стать, вік, сімейний стан, професію, захоплення відвідувача, місце проживання та роботи тощо. Соціальні мережі мають доступ до величезної кількості особистої інформації. Крім зазначення віку, статі, місця проживання та роботи, користувачі часто вказують свої інтереси й захоплення. Такі дані соціальні мережі цілком успішно використовують в особистих комерційних цілях. Таргетована реклама докорінно змінює стереотипи щодо специфіки застосування рекламної комунікації в Інтернеті. Рекламодавець сам вибирає ту аудиторію, якій будуть нав'язані його послуги або продукти.

Партизанський маркетинг [2]. Ця схема працює безпосереднього розміщення рекламного матеріалу в соціальній мережі. У цьому випадку з потенційним споживачем контакт встановлюється безпосередньо. Тут переважає людський фактор, оскільки люди звикли довіряти відгукам один одного набагато більше, ніж “проплаченим” статтям або рекламі. Через спеціально створений, вигаданий “партизаном” акаунт відбувається спілкування з іншими користувачами спільноти. Він починає активно спілкуватися і поступово набуває певну популярність, імідж, ступінь довіри, знаходить нових друзів тощо. До його думки починають прислухатися, і у влучний момент рекламний “партизан” демонструє свою “незалежну” думку про той чи інший продукт або послугу.

Вірусний маркетинг. Соціальні мережі надають можливість використовувати один з найдієвіших способів просування – систему рекомендацій або так зване “сарафанне радіо”. Якщо людині дійсно сподобався продукт або послуга, вона має можливість поділитися інформацією зі своїми друзями, автоматично збільшуючи охоплення аудиторії, причому збільшується воно в геометричній прогресії [2]. Вірусний потенціал реклами розглядається вже не просто як корисне доповнення, а як основний критерій успіху для будь-якої нової ідеї комунікації з аудиторією в мережі Інтернет [9].

Додатки в соціальних мережах [2] – це створення нових унікальних програмних продуктів (ігор, тестів, корисних або розважальних порталів, здатних залучити користувачів). Це ще один спосіб отримання прибутку з соціальної мережі. Соціальна мережа в цьому випадку постає в ролі супермаркету, який надає свої відвідувані площі постачальникам товарів і бере собі відсоток з кожного продажу. Досить широке застосування в додатках має такий рекламний інструмент соціальної мережі, як оффер. Він працює за механізмом заохочення користувача “внутрішньою валютою” соціальної мережі за виконання певної дії, запропонованої рекламодавцем. Залежно від складності запропонованої дії, користувач отримує певну кількість голосів за її виконання. Нерідко в соціальних мережах застосовуються преролли. Преролл, зокрема, “Вконтакті” представляє собою рекламний ролик, який показується користувачеві в момент завантаження ігрової програми.

Контекстна реклама [12]. Найчастіше такий вид реклами розміщується у вигляді банерів, які проводять користувача на сайт замовника реклами. Відомо, що контекстна реклама в соціальних мережах менш результативна, ніж у пошукових системах. Це можна пояснити тим, що в більшості випадків аудиторія соціальних мереж у країнах СНД молода та недостатньо платоспроможна, якій можна рекламувати тільки товари певних категорій. Контекстна реклама є ефективною тільки в тому випадку, коли вона розміщена на тематичних розділах сайту, які відвідує потрібна цільова аудиторія. Цей вид реклами є досить дорогим і при невірному підході не окупається. Контекстна реклама в соціальних мережах – не унікальне явище, вона працює практично за тими ж принципами, що і банери на тематичних ресурсах. Міф про високу ефективність контексту в соцмережах явно перебільшує силу цього інструменту – він не вміє розпізнавати інтереси цільової аудиторії в конкретний момент часу, можна вибрати лише вік, стать, місце розташування і деякі загальні інтереси [3].

Реклама в тематичних спільнотах [12]. Таким типом популяризації в соцмережах часто користуються підприємства, що працюють “під замовника”. У відповідних спільнотах вони публікують приклади своїх робіт, прикріплюючи посилання на сайт. Цей вид реклами є досить дорогим, але ефективним, адже в тематичних суспільствах багато відвідувачів, які мають відповідні інтереси або працюють у сфері, пов'язаній з тематикою спільноти. Щоб опублікувати рекламне повідомлення в подібній групі, потрібно отримати дозвіл адміністратора й оплатити послугу. Вартість розміщення рекламної інформації в тематичній групі залежить від її популярності серед користувачів, перспективності передплатників і типу тематичного спрямування.

Створення профілів компаній [12]. Практично всі великі холдинги й малі фірми мають особисті акаунти в популярних соцмережах. Такі профілі досить зручні для клієнтів компанії, адже адміністратори акаунтів публікують різні новини, що стосуються підприємства або його товарів (повідомляють про нову продукцію, відкриття нових роздрібних точок, досягнення компанії, участі в соціальних заходах, спонсорство тощо). Активна і злагоджена робота над профілем організації в соціальних мережах допомагає формувати позитивний імідж фірми і залучити нових споживачів [7]. Для нових учасників і підписників сторінок компанії можуть надавати ексклюзивні

умови використання продукту (подарунки, знижки, безкоштовні заняття тощо) [10]. З часом, коли кількість передплатників перевищить тисячу осіб, корпоративні сторінки в соціальних мережах можна використовувати як канал комунікації. При достатньому рівні залучення послідовників може бути досягнуто ефекту “сарафанного радіо” або вірусного маркетингу [9].

Створення прихованих спільнот і профілів [12]. Цей тип просування в соціальних мережах є не дуже витратним у фінансовому плані, але займає багато часу і вимагає творчого підходу. Відповідно до цієї методики компанія створює одну або кілька спільнот, які мають певну тематику і напрямок, не пов'язані з діяльністю підприємства. Тематичне спрямування профілю підбирається дуже ретельно, з урахуванням особливостей та інтересів цільової аудиторії. Для проведення такого заходу потрібно залучити кілька фахівців, які будуть займатися наповненням і просуванням цих груп. Адміністратори акаунтів підбирають цікаву інформацію (зображення, відео, музику, новини тощо), чим приваблюють велику кількість користувачів. Коли достатня кількість людей стає постійними відвідувачами спільноти, підписуються на новини та активне обговорення, адміністратори поступово починають міняти тематичну спрямованість інформації, яка публікується в групі. Поступово повідомлення починають носити рекламний характер [13]. На цьому етапі важливо дуже тонко й цікаво подавати інформацію про компанію, щоб користувачі не відчували, що їм нав'язують певну продукцію або послуги. Досвідчені контент-менеджери можуть оформити і подати рекламну інформацію досить доступно й невимушено.

Слід підкреслити, що основою присутності в соціальних медіа є якісна контентна стратегія з чітким розумінням того, з ким і як потрібно комунікувати. Запорука успіху рекламних комунікацій в соціальних медіа – це збалансований набір інструментарію, який відповідає потребам бренду і запитам рекламодавця [2].

Важливою для майбутніх студентів є й думка їхніх родичів, друзів, а також шкільних педагогів. Тому при просуванні вишу через соціальні мережі бажано дотримуватися таких правил [1]:

- вибір соціальної мережі повинен відповідати запитам і потребам цільової аудиторії;

- контент у соціальних медіа грає найважливішу роль, тому пости повинні бути ретельно вивіреними, завжди залишатися політкоректними, надавати інформацію, безкоштовні ресурси та передовий досвід;

- поновлення контенту має бути досить частими й послідовними;

- всі елементи профілю (фон, зображення, повідомлення) мають послідовно відображати корпоративну культуру навчального закладу.

До критеріїв оцінки ефективності здійснення маркетингових комунікацій в соціальних мережах відносяться [9]:

- обсяг аудиторії (кількість підписників, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці);

- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій);

- якісні характеристики аудиторії (у більшості підписників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);

- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати і підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);

- лояльність (слід простежити, чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, чи згадують бренди, чи обмінюються контентом або посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про бренд і як часто вони це роблять).

До основних переваг застосування рекламних комунікацій у соціальних мережах належать [2]:

1. Відносно низька вартість. Таку рекламу може собі дозволити навіть найменша компанія. Незважаючи на те, що ціни на рекламу в соціальних мережах неухильно підвищуються, вони на сьогодні залишаються найбільш доступними в порівнянні з іншими рекламними каналами.

2. Спрямованість на цільових відвідувачів. Реклама буде показана тільки тій цільовій аудиторії, яку замовляє рекламодавець.

3. Ефективна статистика звітів. У багатьох соціальних мережах передбачена можливість досить глибоко аналізувати процес проведення рекламної кампанії, оцінювати її ефективність за багатьма параметрами та на основі цього аналізу коригувати її хід для досягнення кращого результату.

4. Велика аудиторія. Соціальні мережі щодня відвідують мільйони користувачів, що надає величезний потенціал для рекламодавця. Жоден інструмент не може дати такої кількості відвідувачів на сайт, партнерський продукт або послугу, як ефективна якісна реклама в соціальних мережах.

Поряд з перевагами реклама в соціальних мережах має й ряд таких недоліків [2]:

1. Важко фільтрувати якісний трафік.

2. Немає чіткого прогнозу результату від рекламної кампанії, що запускається.

3. Немає можливості залучення масової аудиторії за вузькоспеціалізованими напрямками.

4. Нестача інструментів для контролю реклами та попереднього аналізу її ефективності.

5. У соціальних мережах не ведеться особливий контроль за створюваним у них контентом.

7. Користувачі не мають зацікавленості в розміщенні реклами, вони дозволяють собі як позитивні, так і негативні відгуки про рекламовані товари.

Проте варто визнати: загальна тенденція є такою, що зазначені недоліки реклами в соціальних мережах все одно не змінять головного вектора розвитку цієї галузі. Сьогодні соціальна мережа – це цікавий сайт в Інтернеті. У недалекому майбутньому соціальна мережа – це стандарт життя. Людина – соціальна істота, для неї важливо, що думає про неї оточення, їй важливо показати себе, бути з кимось на зв'язку. Соціальні мережі мають величезну кількість інформації про користувачів, вони, можна сказати, відстежують їхнє життя. Це дозволяє рекламодавцеві створювати рекламу максимально таргетованою та мати високу кількість відвідувачів. До цих можливостей ще додається величезна база користувачів, яка до того ж дуже швидко зростає, що робить соціальні мережі дуже привабливими рекламними майданчиками.

Висновки. Незважаючи на те, що український інтернет-ринок

знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. Уже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів і послуг, ґрунтуючись на інформації, отриманій в мережі Інтернет. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає і компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість цього медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і Social Media Marketing, продемонструє значне зростання найближчим часом. Відзначимо, що соціальні мережі в майбутньому будуть тільки прогресувати, в найближчі роки нас чекає бурхливий розвиток цього цікавого феномену сучасності. Мережі перетворюватимуться на повноцінні платформи для тих чи інших сфер життя. Тому при залученні вступників до навчального закладу слід звернути достатню увагу на соціальні мережі при здійсненні маркетингових соціальних комунікацій.

Перспективи подальших пошуків у напрямі дослідження. Наші подальші дослідження будуть присвячені питанням підвищення ефективності просування ВНЗ в соціальних мережах та формування позитивного іміджу освітньої установи в соціальних медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко С. В. Социальные сети как инструмент профориентации / С. Антоненко // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2013. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-proforientatsii>
2. Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях / Е. Богачева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.science-education.ru/118-14478
3. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні – 2009. – № 1. – С. 57-59.
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 356 с.
5. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. – СПб. : Питер, 2012. – 239 с.
6. Какая социальная сеть лучше подходит для B2B-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article/115433.htm>
7. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнёв. – СПб. : Питер, 2011. – 160 с.
8. Лухменева Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник ОГУ. – 2012. – №13 (149). – С. 228-231.
9. Маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.incore.me/internet-texnologii/marketing-v-socialnyx-setyax-v-kontakte-facebook-twitter>
10. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг и реклама – 2013. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mr.com.ua/articles/marketing-v-sotsialnykh-setyakh.html>

11. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях / В. В. Павленко // Матер. Междунар. науч.-практ. конф. “Молодежь в постиндустриальном обществе” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>

12. Скригун Н. П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга / Н. П. Скригун, М. В. Кочмарук, Т. В. Гаврилова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15462/1/Social%20ranges%20.pdf>

13. Филимонов Г. Ю.. Социальные сети как инновационный механизм “мягкого” воздействия и управления массовым сознанием / Г. Ю. Филимонов, С. А. Цатурян // Политика и общество. – М. : Nota Bene, 2012. – С. 65-75.

14. “Яндекс” обнародовал статистику использования социальных сетей и Twitter в первом квартале 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proit.com.ua/news/internet/2014/08/21/112759.html>

УДК 274.012.74

А. М. Хлопов,

кандидат фізико-математичних наук, доцент
(Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г.Короленка)

РОЗВИТОК НАВИЧОК ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТУДЕНТІВ ПЕРШИХ КУРСІВ ФАКУЛЬТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ ПНПУ ІМЕНІ В.Г.КОРОЛЕНКА ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ДО НАВЧАННЯ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Постановка проблеми. Визначальним завданням вищої школи України є підготовка фахівця, що володіє арсеналом професійних практичних навичок, умінь, а також теоретичних знань. Цьому аспекту в умовах соціально-культурної трансформації суспільства потрібно надавати великої уваги. Діяльність є джерелом походження різноманітних продуктів культури і форм суспільного життя. Потрібно, щоб ця діяльність була творчою, а в студентства був поклик до дослідницької діяльності.

Достатньо складним і важливим завданням діяльності викладача у вищому навчальному закладі України є розвиток у студента схильності до дослідницької діяльності та виховання навичок до її виконання. Якщо мова йде про майбутнього вчителя освітньої галузі “Технології”, то він у своїй професійній діяльності повинен використовувати останні досягнення технологій та педагогіки з методикою викладання.

Аналіз досліджень і публікацій. Ця проблема не нова і досліджувалася багатьма вченими, про що свідчать їх публікації. Вивчення діяльності належить вченим О. Леонтьєву [1, с.78], С. Рубінштейну [2, с.400], А. Бодальову. “Адаптація” як психологічне поняття може розглядатися з двох боків. З одного боку адаптація – це властивість людини, що характеризує її стійкість до умов середовища. З другого боку адаптація – це