

УДК 004.738.5:378:331.5

ON-LINE СКЛАДОВА В ПРОФОРІЕНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ГАРИНА С.М., кандидат технічних наук, доцент,
ст. наук. співробітник відділу науково-організаційної роботи та інформації
**Державної наукової установи «Центр інноваційних медичних
технологій» Національної академії наук України**
E-mail s.garina@ukr.net

ТВЕРЕЗОВСЬКА Н.Т., доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри соціальної роботи та інформаційних технологій в освіті
Національного університету біоресурсів і природокористування України
E-mail tverezovskaya@nubip.edu.ua

Анотація. Здійснено аналіз найбільш поширених форм і методів проф-орієнтаційної роботи в закладах середньої спеціальної та вищої освіти. Складання «цифрового портрету» виокремлених сегментів цільової аудиторії – майбутніх абітурієнтів та їх батьків – є одним з ефективних методів проф-орієнтаційної роботи. Проаналізовано спеціалізовані організації та інтернет-сервіси щодо можливості їх використання для зазначених цілей. Встановлено, що використання on-line методів у профорієнтаційній роботі дозволить значно розширити охоплення цільової аудиторії, адаптувати форми і зміст профорієнтаційних матеріалів до її характеристик, поведінки в Інтернеті. Доцільним є застосування маркетингових інтернет-стратегій просування пропозиції в Інтернеті. Окреслено прийнятні напрями, форми, методи проведення профорієнтаційної роботи з використанням інтернет-технологій у закладах вищої освіти.

Ключові слова: профорієнтація; off-line та on-line методи; сервіси для дослідження; сегменти цільової аудиторії; «цифровий портрет» абітурієнта; форми, методи, напрями on-line профорієнтації

Актуальність. На сьогодні профорієнтація залишається актуальним питанням у сферах життєдіяльності індивіда та державної політики. Зазвичай це стосується навчальних закладів, на долю яких випадає переважний обсяг профорієнтаційної роботи, результати якої виступають вагомою складовою його позиціонування.

Розвиток інформаційних технологій, збільшення кількості користувачів Інтернету (більше 60% населення України), його доступності спричинили можливість використання on-line методів у профорієнтаційній роботі. Так, за силою впливу на професійний вибір абітурієнта, телебачення та Інтернет знаходяться на другому місці після батьків [11].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Профорієнтаційну роботу в закладах загальної середньої освіти досліджують Л. Багдасарова, І. Мазуркевич, Л. Микитюк, В. Суткова, вивчаючи компоненти профорієнтаційного інформування, діагностики, консультування, відбору, адаптації [10; 17]. У закладах вищої освіти профорієнтаційною роботою опікуються М. Артюхіна, Л. Дунець, А. Микити-шина [1; 6].

Профорієнтація з використанням Інтернету застосовується Департаментами освіти і науки обласних державних адміністрацій [2; 4]; віртуальні профорієнтаційні кабінети мають як школи [19], так і ліцеї [7].

Цікавим і корисним, на наш погляд, є створення профорієнтаційних

он-line тестів на сайтах Моя кар'єра [12], Моя майбутня професія [13], Cleverdia [21], Християнський навчальний центр «Успіх» [20], Профорієнтатор України [16] та ін.

Одним із різновидів профорієнтаційної роботи є використання професіограм (наприклад, на «Порталі професійного консультування» [15] користувачам пропонуються професійно-зорієнтовані тести, рейтинги професій, поради психолога та інші матеріали, а також дозволяє майбутньому абітурієнту ознайомитися з особливостями тієї чи іншої професії, оцінити ступінь власної відповідності обраній професії, виходячи з особистих якостей). До їх створення та розміщення в мережі долучаються заклади вищої освіти та випускові кафедри (прикладом тому є професіограма фахівця з соціальної роботи – кафедра соціальної роботи та інформаційних технологій в освіті НУБіП України [8]).

Заслуговує на увагу багатofункціональний профорієнтаційний сервіс Proforientator.info, призначений для безоплатної допомоги майбутнім абітурієнтам у виборі професії [26]. Розробниками поставлено за мету створення та зосередження в одному місці профорієнтаційних матеріалів з наданням безкоштовного доступу.

У більшості випадків наведенні види профорієнтаційних ресурсів мережі Інтернет відносяться до засобів загальної профорієнтації, розрахованих на учнів, їх батьків, вчителів, оскільки містять детальну інформацію про заклади вищої освіти зі спеціальностями. До переваг можна віднести збільшення охоплення цільової аудиторії – інформація доступна всім зацікавленим, а не лише учням однієї, або декількох шкіл. До недоліків – використання методу інформування, односторонньої комунікації з обмеженим зворотнім зв'яз-

ком. Окрім цього, в зазначених ресурсах мережі Інтернет не ставиться за мету популяризація окремих спеціальностей і переконання цільової аудиторії в тому чи іншому виборі. Тобто, профорієнтація здійснюється в розрізі завдань закладів загальної середньої освіти, а не закладів вищої освіти.

Мета. Дослідження можливостей і напрямів використання он-line методів у профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти.

Методи. У процесі дослідження застосовано методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації.

Результати. Профорієнтаційні матеріали на сайтах закладів вищої освіти, в основному, стосуються планів профорієнтаційної роботи, або її конкретних результатів [18]. Нами було здійснено аналіз 454 закладів вищої освіти як державної, так і недержавної форм власності з філіями, які розміщені в Довіднику ВНЗ [5]. На жаль, тільки 29,9% закладів вищої освіти мають нові відеоролики на власних сайтах або оновлену інформацію в Youtube про власний заклад; у соціальній мережі Facebook зареєстровано 21,6% закладів вищої освіти; Twitter – 10,8%; Youtube – 21,6%; Instagram – 18,9%; LinkedIn – 2,7%; Pinterest – 2,7%; Foursquare – 2,7%; Pinterest – 2,7%; Google+ – 2,7%; RSS – 5,4%. Хочеться акцентувати увагу на профорієнтаційній роботі Київського університету імені Бориса Грінченка, в структурі якого є науково-методичний центр інформаційно-рекламної та профорієнтаційної діяльності, яка спрямована на чотири вектори: науково-методичний; рекламний; PR; профорієнтаційної діяльності [9].

В той же час, все більшої популярності набувають достатньо дієві методи інтернет-маркетингу, які охоплюють комплекс взаємопов'язаних

заходів для успішного просування продукції або послуги в мережі Інтернет. Значні досягнення в зазначеній сфері спонукають до дослідження можливостей їх використання для популяризації спеціальності закладу вищої освіти як об'єкта інтернет-маркетингу. Як відомо, першочерговим завданням інтернет-маркетингу є формування «цифрового портрету» цільової аудиторії та вивчення її поведінки в мережі Інтернет, що дозволяє обрати адекватні on-line методи просування. Результати дослідження, орієнтованого на цільову аудиторію – потенційних абітурієнтів та їх батьків, можуть слугувати підґрунтям для вибору адекватних методів on-line позиціонування спеціальності, формування профорієнтаційних матеріалів та ефективного їх просування в мережі Інтернет.

До основних форм профорієнтаційної роботи відносимо: дискусії, тренінги, круглі столи, виставки-перегляди, екскурсії, зустрічі з випускниками школи, студентами закладів вищої освіти, представниками різних професій тощо. Переважними є спілкування, діалог, безпосередня двостороння комунікація учня/учнів та їх батьків з комунікаторами – фахівцями, що проводять профорієнтаційну роботу. До таких фахівців відносять: заступника директора з виховної (або навчально-виховної) роботи, класного керівника, педагога-організатора, учителів-предметників, бібліотекаря, шкільного психолога, соціального педагога, медичного працівника та ін. [10]. Так, профорієнтаційна робота в межах окремих закладів загальної середньої освіти дозволяє забезпечити практично 100% охоплення цільової аудиторії – учнів різних вікових категорій та їх батьків. Ймовірними недоліками можуть бути якість і повнота профорієнтаційних матеріалів, форми, методи, обсяг, періодичність та трива-

лість профорієнтаційної роботи. Беззаперечним недоліком є обмеженість цільової аудиторії одним навчальним закладом.

Профорієнтаційна робота закладів вищої освіти в ієрархії профорієнтаційних стратегій повинна знаходитися на декілька порядків вище, оскільки її мета полягає не стільки у виявленні професійної придатності майбутнього абітурієнта, скільки його інформування про ту чи іншу спеціальність, формування зацікавленості пропозицією, поглиблене знайомство з сутністю професії та її перевагами, переконання в правильності того чи іншого вибору і, на кінець, спонукання абітурієнта до здійснення потрібного вибору.

До відмінностей слід віднести і те, що профорієнтаційну роботу проводять позашкільні комунікатори – представники закладів вищої освіти, місцем проведення яких виступають як заклади загальної середньої, так і вищої освіти, цільова аудиторія – учні випускових класів, їх батьки та вчителі.

Так, до індивідуальної профорієнтаційної роботи у коледжах відносять закріплення викладачів коледжів закладами загальної освіти регіону, залучення студентів до профорієнтаційної роботи, інформування про діяльність коледжу, виготовлення друкованої продукції рекламного-профорієнтаційного характеру. До групових форм відносять: моніторинг майбутнього продовження навчання випускників шкіл, проведення Днів відкритих дверей, екскурсій до коледжу тощо [14].

Вищенаведені профорієнтаційні заходи закладів вищої освіти, в основному, орієнтовані на off-line комунікацію, характерним для якої є обмеженість залучення цільової аудиторії, частково на on-line інформування, що можна віднести до початкового етапу інтернет-маркетингових

технологій просування в Інтернеті. В період стрімкого розвитку інтернет-технологій зміщення акценту на on-line методи профорієнтаційної роботи стає неминучим, що дозволить значно збільшити охоплення цільової аудиторії, донести адаптоване до потреб окремих сегментів цільової аудиторії інформаційно-профорієнтаційне повідомлення не обмежене часом і простором.

Профорієнтаційна робота з використанням on-line методів повинна поєднуватися з профорієнтаційно-рекламними заходами, направлені на рекламу певної спеціальності, позиціонування навчального закладу в мережі Інтернет та іншими методами, характерними для маркетингових Інтернет-кампаній [3]. Серед завдань виділимо: інформування широкого кола потенційних абітурієнтів та їх батьків стосовно наявності тих чи інших спеціальностей у закладі вищої освіти з формуванням зацікавленості, а потім – переконан-

ня у правильності того чи іншого вибору і, на кінець, заохочення до вступу шляхом оголошення різного роду переваг.

Передумовою on-line профорієнтації та профорієнтаційного рекламування слід вважати дослідження цільової аудиторії та її поведінки в мережі Інтернет, тобто формування «цифрового портрету» цільової аудиторії в цілому та її сегментування за певними показниками.

Одним із методів дослідження цільової аудиторії закладу вищої освіти може бути «портрет» абітурієнта (табл. 1) минулорічних вступних компаній, для створення якого доцільно використовувати Google-форми як один із ефективних засобів збирання інформації [22]. Для одержання більш широкого набору характеристик цільової аудиторії та її сегментів доцільно використовувати спеціальні інтернет-сервіси, які дають уявлення про on-line поведінку користувачів Інтернету.

Таблиця 1

Дослідження цільової аудиторії закладу вищої освіти

Назва методу	Стислий опис	Що використовувати?
«Цифровий портрет» абітурієнта	збирання інформації уявлення про on-line поведінку користувачів Інтернету	Google-форми
		Інтернет Асоціація України
		Factum Group Ukraine
		Gemius Global
		KANTAR TNS
		Google Consumer Barometer

На території України функціонують декілька організацій та сервісів, які займаються дослідженням «цифрового портрету» українських користувачів Інтернету, в тому числі і на замовлення. До них відносяться Інтернет Асоціація України, Factum Group Ukraine, Gemius Global, KANTAR TNS, Google Consumer Barometer та ін.

Інтернет Асоціація України (ІНАУ) займається консолідацією зусиль у розвитку Інтернету в Україні; практичною реалізацією проектів з розвитку українського сегменту гло-

бальної мережі Інтернет; захистом законних інтересів членів асоціації шляхом консультування та юридичної підтримки; проведенням експертно-аналітичної роботи з аналізу, розробки та корегування законодавчої і нормативної бази України в галузі інтернет-технологій [23]. Одним із напрямів її діяльності є дослідження інтернет-аудиторії України в рамках проекту Opinion Software Media (функціонує з 2010 р.) Основною ж метою виступають аналіз відвідуваності веб-ресурсів та соціально-демографічний профіль відвідувачів

(виконавець проекту – компанія InMind Factum Group Ukraine).

Дослідницький Холдинг *Factum Group Ukraine*, що входить до міжнародної дослідницької мережі *Factum Group* і працює на території України близько 10 років, спеціалізуючись на повному спектрі досліджень ринку, поведінки споживача, медіа, громадської думки, корпоративної репутації; консалтингом в області досліджень і аналізу даних; проекти, пов'язані з бізнес-аналітикою та аналізом клієнтського портфолію, розробкою IT-рішення і платформ для забезпечення інформаційних потреб бізнесу [22; 23].

З метою використання у власних бізнес-рішеннях згенеровані інтернетом знання пропонує користувачам консалтингова компанія *Gemius Global*, яка досліджує інтернет-аудиторію, надає інформацію про: унікальний соціально-демографічний портрет користувачів, способи використання інтернету, електронну комерцію, digital маркетинг, Big data, інтернет-технології [25]. *Gemius*, підтримуючи чинні в Європі стандарти стосовно вимірювання показників онлайн аудиторії, досліджує поведінку користувачів протягом останніх 15 років. Найбільш популярною вважають метрику «реальний користувач» (Real User), яка відслідковує поведінку Інтернет-користувачів, та її зміни під впливом впровадження новітніх технологій.

Consumer Barometer (Споживчий барометр) [27] – глобальний інтерактивний безкоштовний аналітичний інструмент від Google, який надає аналітичні відомості про комерційні вподобання користувачів за останні 5 років, містить дані більш ніж по 50 країнах. Наприклад, досту-

пною є інформація щодо відсотку користувачів Інтернету за віковими категоріями, використання ними різних пристроїв для доступу до Інтернету, характеристики певних аудиторій, роль Інтернету в послідовності дій на шляху до здійснення покупки тощо.

KANTAR TNS [25] – одна з найбільших в світі груп компаній, яка позиціонує себе як видатного поставальника інновацій для світової бізнес-спільноти. До її складу входять 12 спеціалізованих компаній і близько 30 тисяч службовців зі 100 країн світу. TNS постійно інвестує у нові технології і джерела даних для збільшення глибини досліджень та їхньої загальної цінності. Класичні дослідницькі підходи компанії доповнюються такими методами, як: моніторинг соціальних мереж, методології з використанням мобільного зв'язку, збирання технометричних даних Інтернет-трафіку, вивчення аудиторій соціальних медіа тощо. Компанія прагне допомогти краще зрозуміти сучасні ринкові процеси, забезпечити відповідність результатів досліджень вимогам епохи цифрових технологій, оскільки вважає себе експертом у царині інтегрованого маркетингу та ефективного використання цифрових засобів у контексті традиційних медіа. Актуальним є комплексне глобальне дослідження поведінки споживачів в епоху цифрових технологій, відстеження змін, які відбуваються в житті споживачів, та підготовка інформації для прийняття рішень, направлених на розвиток бізнесу.

Згідно дослідженням FACTUM GROUP у травні 2018 р. доля регулярних користувачів Інтернету складала 65% або 21,35 млн. осіб (див. рис. 1).

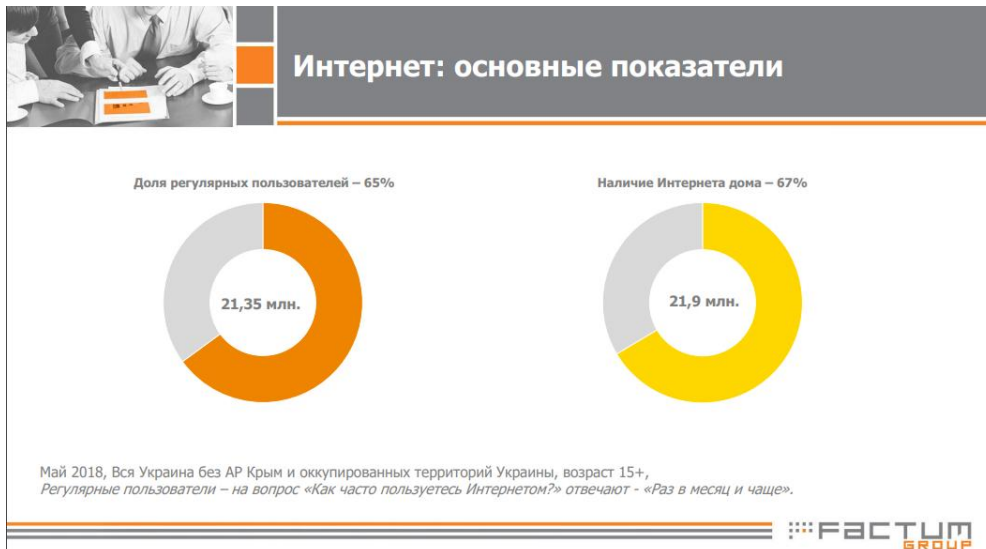


Рис. 1. Доля регулярних користувачів Інтернету в Україні у травні 2018 року (FACTUM GROUP)

Доля користувачів Інтернету за даними Consumer Barometer в 2017 р. становила 66% (рис. 2), що збігається з даними FACTUM GROUP. Зазначене можна вважати підґрун-

тям для можливого збільшення охоплення цільової аудиторії при використанні on-line методів профорієнтаційної роботи.

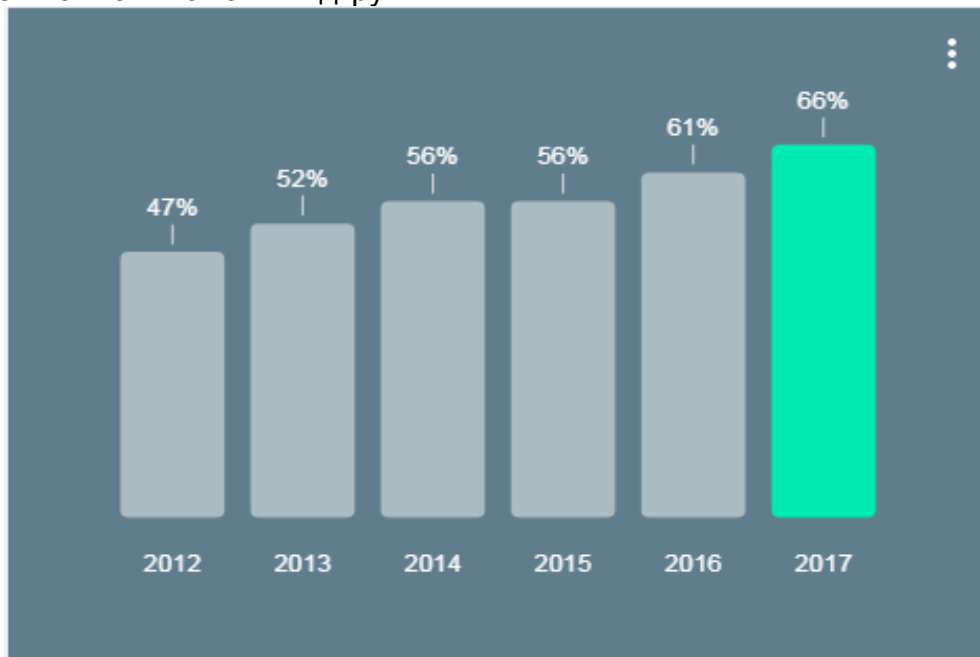


Рис. 2. Доля регулярних користувачів Інтернету в Україні (Consumer Barometer)

В 2017 р. доля користувачів Інтернету у Фінляндії становила 90%, у Франції – 87%, у США – 86%, в Німеччині – 84%, в Бразилії – 69% [27].

До сегментів цільової аудиторії доцільно віднести вікову групу 15-24 років – до складу якої за віком можуть входити майбутні абітурієнти, та сегменти 35-54 роки – до цих ві-

кових груп можуть входити батьки майбутніх абітурієнтів та вчителі. Вікова група 15-24 роки склала 18%; 35-44 роки – 23%; 45-54 роки – 16%

серед загальної кількості користувачів Інтернету (рис. 3). На сільські ж населені пункти припадає лише 27% користувачів Інтернету.

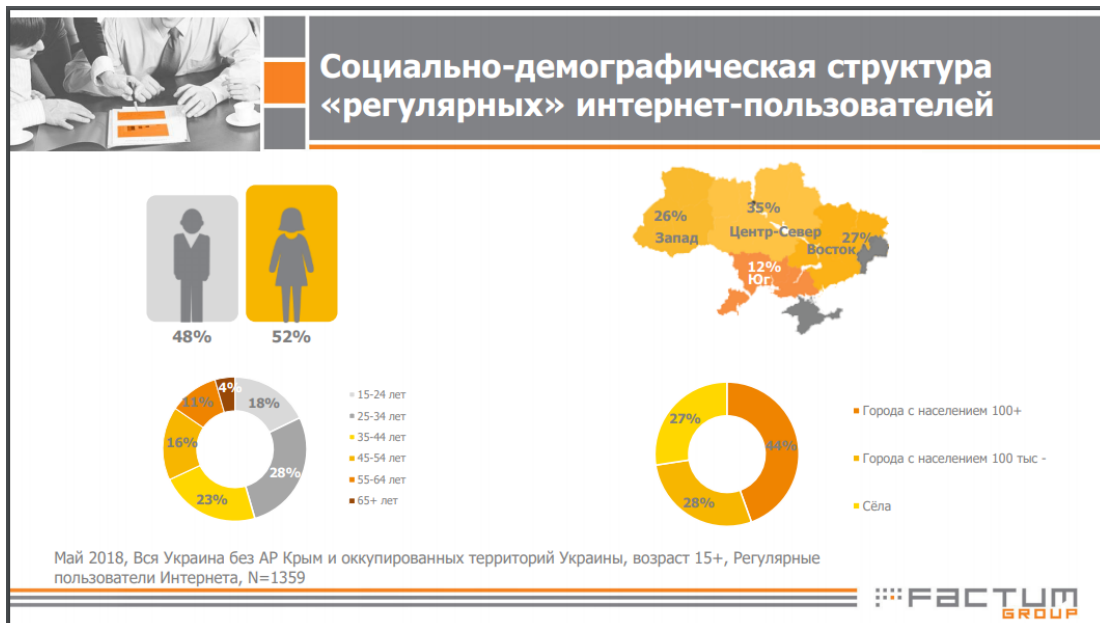


Рис. 3. Розподіл користувачів Інтернету за віковими групами (травень 2018 р. FACTUM GROUP)

Слід зазначити, що серед відібраних сегментів цільової аудиторії доля користувачів Інтернету значно вище, ніж в цілому. Серед сегменту аудиторії до 24 років Інтернетом ко-

ристуються 94% (рис. 4), від 35 до 44 років – 84%, від 45 до 54 років – 66%. 91% вікової категорії до 25 років користуються Інтернетом щодня (див. рис. 5).

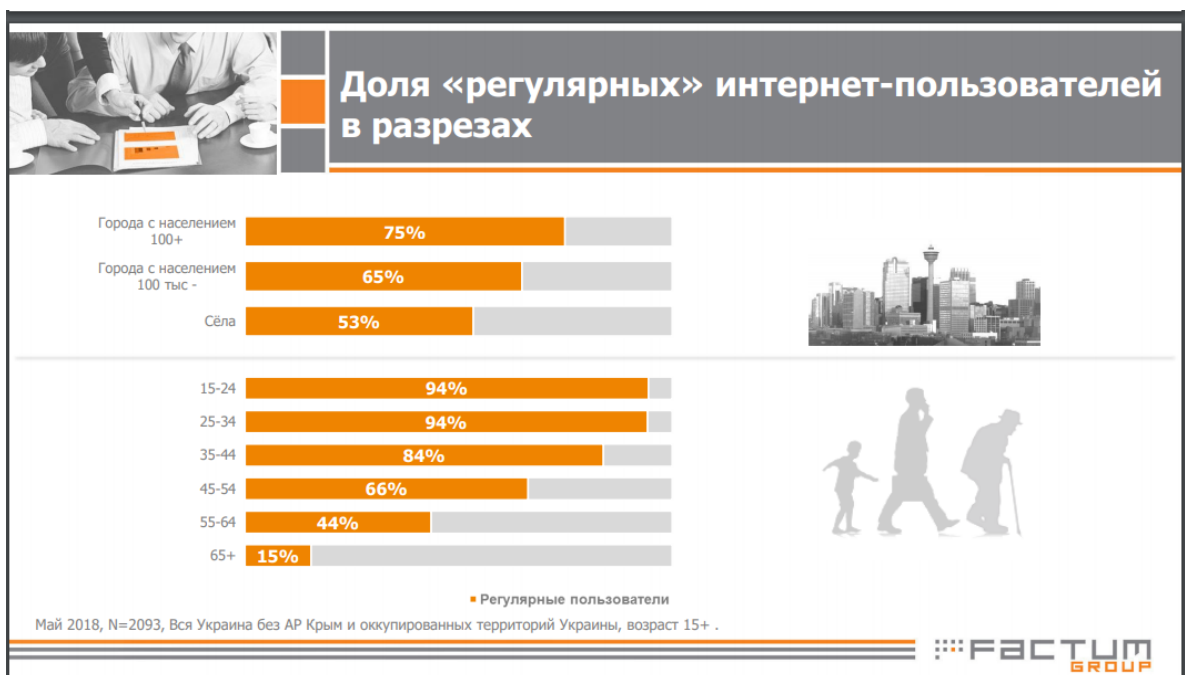


Рис. 4. Відсоток користувачів Інтернету за віковими групами (травень 2018 р. FACTUM GROUP)

Технічні засоби для доступу до Інтернету обраних сегментів цільової аудиторії наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Розподіл сегментів цільової аудиторії за пристроями доступу до Інтернету

Вікова група, років	до 25	35-44	45-54
Відсоток людей, які мають доступ до Інтернету.	98	86	74
Відсоток людей, які щоденно отримують доступ до Інтернету	89	60	48
Відсоток людей, які користуються смартфоном	87	61	28
Відсоток людей, які користуються комп'ютером	81	74	67
Відсоток людей, які використовують планшет	33	23	16
Відсоток людей, які використовують один екран – це комп'ютер, смартфон або планшет	21	32	48
Відсоток людей, які використовують два екрани (два комп'ютера, смартфона або планшета)	57	46	19
Відсоток людей, які використовують три екрани – комп'ютер, смартфон і планшет	22	11	9
Відсоток людей, які принаймні часто отримують доступ до Інтернету через смартфон як комп'ютер	80	49	24
Середня кількість підключених пристроїв на людину	2,9	1,9	1,3

Найбільш активним сегментом цільової аудиторії у використанні різноманітних пристроїв для доступу

до Інтернету є вікова категорія до 25 років, що має 2,9 пристрої на людину.

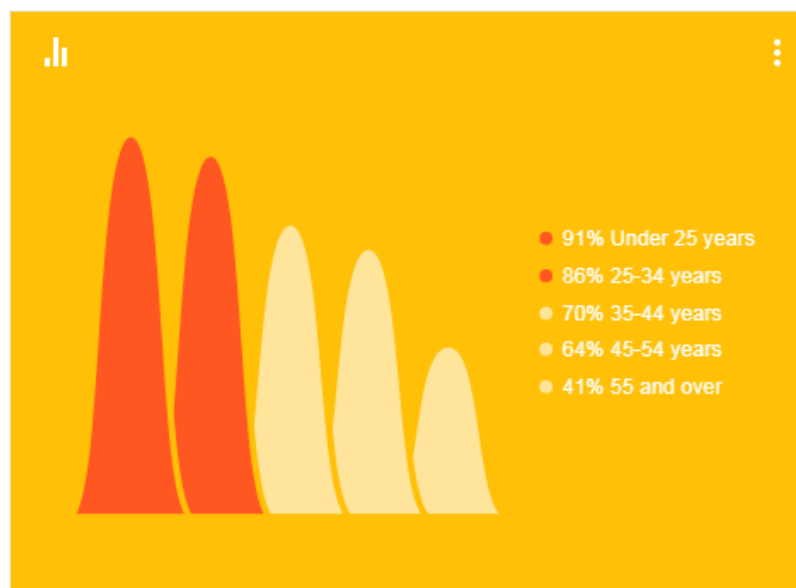


Рис. 5. Відсоток щоденних користувачів Інтернету в 2017 р. (Consumer Barometer)

За даними FACTUM GROUP для доступу до Інтернету в травні 2018 р. 45% користувачів використовували домашній ноутбук, 57% – мо-

більний телефон або смартфон, 39% – стаціонарний домашній комп'ютер (див. рис. 6).



Рис. 6. Розподіл цільової аудиторії за використанням пристроїв доступу до Інтернету

Розподіл сегментів цільової аудиторії за видом використовуваних пристроїв для доступу до Інтернету свідчить про необхідність підготовки профорієнтаційних матеріалів

Для з'ясування мети відвідування Інтернету користувачами (рис.7) було проведено дослідження (Consumer Barometer). Так, 51% користувачів відвідували Інтернет, щоб отримати натхнення, стимулювання; 76% – щоб здійснити порівняння;

у форматах, прийнятних для цих пристроїв, а саме – для ноутбуків або стаціонарних комп'ютерів та мобільних телефонів, або смартфонів.

70% – з метою отримання поради; 54% – для здійснення покупки [27].

Вважаємо за доцільне врахувати одержані результати в профорієнтаційній стратегії навчального закладу щодо мети відвідування Інтернету.

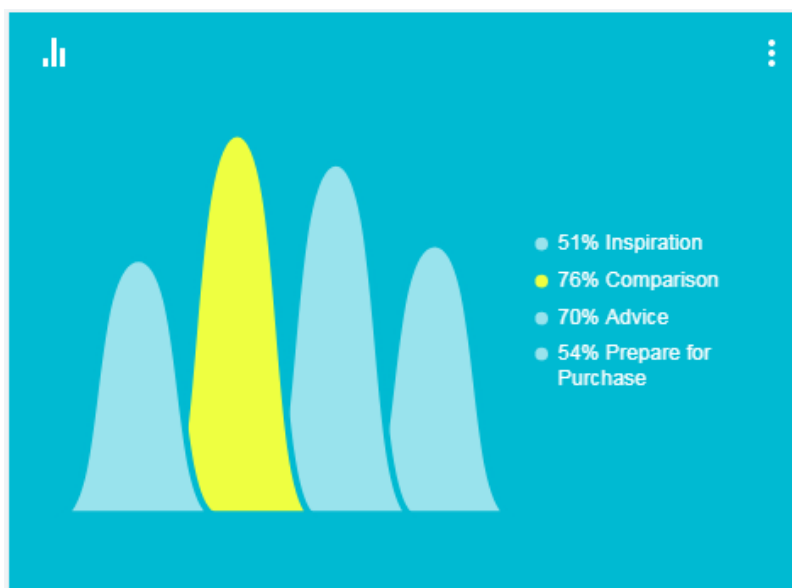


Рис. 7. Розподіл користувачів за метою відвідування Інтернету

© С.М. Гаріна, Н.Т. Тверезовська

Контент і форма подання профорієнтаційних та рекламно-профорієнтаційних матеріалів в мережі Інтернет, повинні бути спрямовані на: наявність цікавих і захоплюючих матеріалів, що популяризують ті чи інші спеціальності; конкурентоспроможність у результатах порівняльного аналізу; виконання консультативно-дорадчої функції; зорієнтованість на остаточне переконання сегментів цільової аудиторії в правильності вибору, містити конкретну інформацію, яка сприятиме його ре-

алізації. З огляду на зазначене, профорієнтаційні матеріали з високими порівняльними характеристиками, консультативного та дорадницького характеру повинні мати найбільшу частоту появи в Інтернеті.

На основі аналізу зібраних даних, Consumer Barometer [27] рекомендує розміщувати рекламні матеріали на таких сервісах: веб-сайтах брендів (19%), роздрібних веб-сайтах (37%), пошукових системах (72%), соціальних мережах (8%), сайтах порівняння цін (25%) (рис.8).

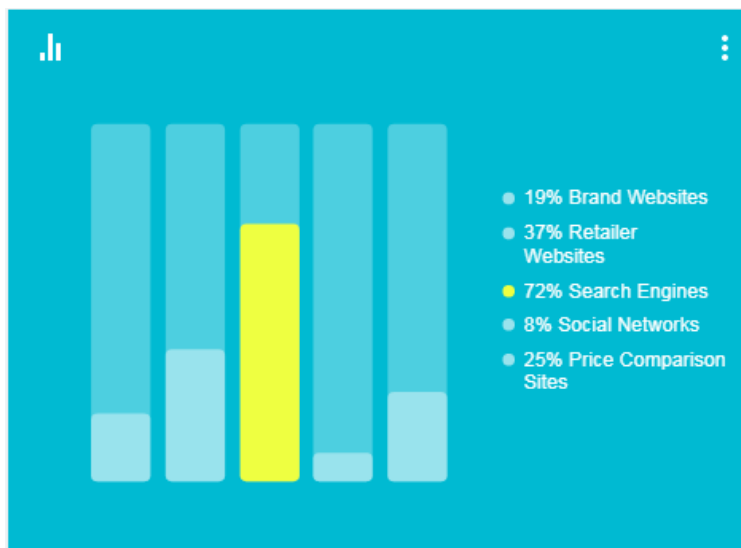


Рис. 8. Частота відвідування інтернет-сервісів

Як проекція одержаних результатів на on-line профорієнтацію, в мережі Інтернет повинен бути сайт університету; сайт або сторінка кафедри, блоги та інші сервіси з профорієнтаційними матеріалами пропонованої спеціальності; сторінки викладачів; в результатах органічного пошуку пошукових систем зазначені сервіси та профорієнтаційні матеріали повинні знаходитися на верхніх позиціях першої сторінки; повинна бути присутність на сервісах, які містять списки навчальних закладів

вищої освіти, списки спеціальностей тощо для участі у порівняльному аналізі.

За даними FACTUM GROUP [23] у червні 2018 р. відвідувачі Інтернету найбільше використовували пошукову систему Google (87%), YouTube.com (74%), Facebook.com (58%) (рис. 9). Аналогічні результати одержані GEMIUS: ТОП-3 найпопулярніших сайтів Уанету – Google.com, Youtube.com та Facebook.com.

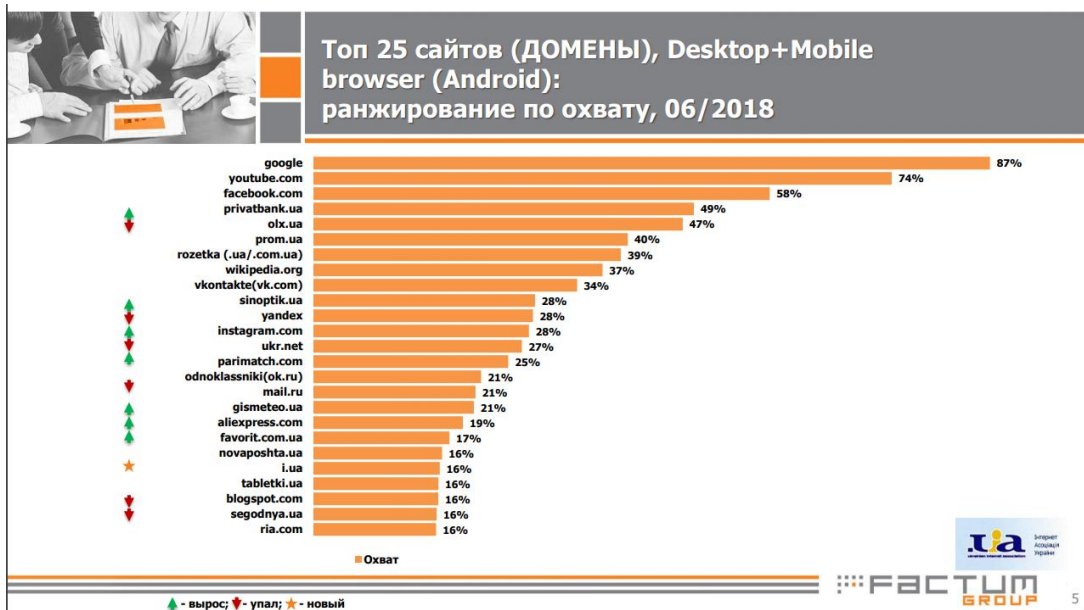


Рис. 9. Результати досліджень охоплення користувачів Інтернету (FACTUM GROUP)

Підтвердженням тому є результати дослідження, проведені Kantar TSN (див. рис. 10).

Ранг	Сайт	Охоплення за	Охоплення за
		травень 2018, (%)	червень 2018, (%)
		Дані Kantar TNS CMeter	Дані Kantar TNS CMeter
1	google.com	95,08	95,48
2	youtube.com	80,61	79,54
3	facebook.com	66,71	68,06
4	olx.ua	50,49	48,62
5	privatbank.ua	45,81	46,50
6	wikipedia.org	48,18	43,88
7	prom.ua	42,86	41,63
8	rozetka.com.ua	38,62	37,80
9	ukr.net	36,03	35,89
10	sinoptik.ua	30,71	31,77
11	vk.com	29,32	28,44
12	instagram.com	24,20	24,95
13	gismeteo.ua	18,90	19,86
14	yandex.ua	20,53	19,82
15	aliexpress.com	18,99	19,68
16	mail.ru	19,58	19,23
17	i.ua	19,49	18,77
18	24tv.ua	21,79	18,43
19	tsn.ua	17,90	17,39
20	novaposhta.ua	18,47	16,97
21	segodnya.ua	18,50	16,59
22	tabletki.ua	17,84	16,46
23	kinokrad.co	14,63	16,38
24	parimatch.com	12,70	16,27
25	blogspot.com	18,07	15,56

Рис. 10. Результати досліджень охоплення інтернет-аудиторії у травні та червні 2018 р. (Kantar TSN)

Висновки і перспективи (Discussion). Отже, профорієнтація, ви-

ступаючи на сьогодні ключовим компонентом освітньої політики навча-

© С.М. Гаріна, Н.Т. Тверезовська

льного закладу, є вагомою складовою його позиціонування на ринку праці. Основними off-line методами профорієнтаційної роботи вважаємо: дискусії, тренінги, круглі столи, виставки-перегляди, екскурсії, зустрічі з випускниками школи та студентами закладів вищої освіти, представниками різних професій. До недоліків off-line методів відносимо: обмеженість охоплення цільової аудиторії; якість і повноту профорієнтаційних матеріалів, форми, обсяг, періодичність, тривалість проведення тощо. Запропоновано проводити профорієнтаційну роботу, застосовуючи on-line методи, а саме: поєднання її з профорієнтаційно-рекламними заходами, спрямованими на рекламу певної спеціальності; позиціонування навчального закладу в мережі Інтернет; електронні медіа; інтеграція мережі з ресурсом власного сайту тощо. Вважаємо за необхідне

формування «цифрового портрету» цільової аудиторії як у цілому, так і його сегментування за певними показниками, що є передумовою on-line профорієнтації та профорієнтаційного рекламування. Профорієнтаційні матеріали повинні бути конкурентоспроможними в порівняльному аналізі. Одна із форм on-line профорієнтації повинна носити консультативно-дорадчий характер, оскільки вона користується попитом серед користувачів Інтернету.

До напрямів подальших досліджень відносимо вивчення політики провідних закладів вищої освіти світу щодо форм і методів проведення профорієнтаційної роботи. Аналогічного дослідження потребують й профорієнтаційні матеріали, а також обґрунтування впровадження консультативно-дорадчої функції на сайтах «Центрів професійної орієнтації» та закладів вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Артюхіна М.В., Микитишина А.С. Професійна робота з школярами як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу, режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer41/25.pdf> (дата доступу: 11.02. 2018).

2. Віртуальний кабінет профорієнтаційної роботи, режим доступу: <https://sites.google.com/site/kabproforient/proforientacijni-zahodi-dla-ucniv>. (дата доступу: 14.02.2018).

3. Гаріна С.М. Інтернет-маркетингові стратегії позиціонування навчального закладу в мережі Інтернет. *Innovations and modern technology in the educational system: contribution of Poland and Ukraine: International scientific and practical conf.* Sandomierz, 2017. P.197-200.

4. Департамент освіти і науки Київської обласної державної адміністрації, режим доступу:

<http://www.kyiv-oblosvita.gov.ua/osvitnya-diyalnist/zagalna-serednya-osvita/37-zagalna-serednya-osvita> (дата доступу: 14.02.2018).

5. Довідник ВНЗ. Освіта UA, режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-0-454-450.html> (дата доступу: 23.04.2018).

6. Дунець Л.М. Форми і методи профорієнтаційної роботи у вищому навчальному закладі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*, 2013. №1(7). С. 86-88.

7. Житомирський професійний політехнічний ліцей. Профорієнтаційний кабінет, режим доступу: http://zppl.org.ua/prof_work/prof_cabinet (дата доступу: 21.02.2018).

8. Кафедра соціальної педагогіки та інформаційних технологій в

освіті НУБіП України. Професіограма, режим доступу: <https://nubip.edu.ua/node/41009>. (дата доступу: 14.02.2018).

9. Київський університет імені Бориса Грінченка. Про підрозділ, режим доступу: <http://kubg.edu.ua/struktura/pidrozdiil/nmts-informatsiino-reklamnoi-ta-proforiientatsiinoi-diialnosti/pro-pidrozdil.html> (дата доступу: 23.04.2018).

10. Мазуркевич І.В., Багдасарова Л.В. Методичні рекомендації № б/н від 10.05.2017 «Проведення профорієнтаційної роботи в навчальних закладах у 2017/2018 н.р.», режим доступу: <https://base.kristti.com.ua/?p=4250> (дата доступу: 02.05.2018).

11. Міненко В.Л., Профорієнтація молоді як механізм формування свідомого професійного вибору. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpdu_2012_2_59. Дата звернення: Квіт. 23, 2018.

12. Моя кар'єра. Професійне тестування. Режим доступу: <http://mycareer.org.ua/test>. Дата звернення: Лют. 21, 2018.

13. Моя майбутня професія. Тести на профорієнтацію. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/profesn/testi-na-proforientaciju/music>. Дата звернення: Лют. 12, 2018.

14. Положення про організацію профорієнтаційної роботи у Вінницькому торговельно-економічному коледжі КНТЕУ. Режим доступу: www.vtec.vn.ua/sites/default/files/page/files/pro_organ_profroboti.pdf. Дата звернення: Лют. 02, 2018.

15. Портал професійного консультування. Режим доступу: <http://profi.org.ua/profes/in.shtml>. Дата звернення: Лют. 21, 2018.

16. Профорієнтатор України. Режим доступу: <http://proforientator.com.ua/ua/adaptat>

[ciya-testovih-kompleksov](#). Дата звернення: Лют. 21, 2018.

17. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи профорієнтаційної роботи» напряму підготовки 6.010106 Соціальна педагогіка. Режим доступу: http://eenu.edu.ua/sites/default/files/Files/robocha_programa_osnovi_proforiientacijnoyi_roboti.pdf. Дата звернення: Січ. 31, 2018.

18. Університет банківської справи. Харківський інститут. Режим доступу: <http://khibs.ubs.edu.ua/abitur/proforiientacijna-robota>. Дата звернення: Січ. 31, 2018.

19. Херсонський навчально-виховний комплекс «Дошкільний навчальний заклад – загальноосвітня школа I-II ступенів» №8. Віртуальний кабінет профорієнтації. Режим доступу:

http://school8.ks.sch.in.ua/virtualnij_kabinet_proforiyentacii. Дата звернення: Січ. 14, 2018.

20. Християнський навчальний центр «Успіх». Режим доступу: <https://center-uspikh.com.ua/profesiina-orientatsiya>. Дата звернення: Лют. 12, 2018.

21. Cleverdia: «Клевердія – інноваційна освітня компанія». Режим доступу: <https://cleverdia.com/index.php?lang=uk>. Дата звернення: Лют. 12, 2018.

22. Factum group Ukraine Проникновение интернета в Украине. [Електронний ресурс]. Доступно: http://inau.ua/sites/default/files/file/1801/iv_kvartal_2017.pdf. Дата звернення: Липень 23, 2018.

23. FACTUM GROUP. [Online]. Available: <http://factum-ua.com/about/factum>. Accessed on: July 23, 2018.

24. Gemius Global. [Online]. Available: <http://www.gemius.com.ua/istorija.html>. Accessed on: July 23, 2018.

25. KANTAR TSN. [Online]. Available: <https://tns-ua.com>. Accessed on: July 23, 2018.

26. Proforientator.info. Режим доступу: Proforientator.info. Дата звернення: Квіт. 23, 2018.

27. The Consumer Barometer is a tool to help you understand how people use the Internet across the world. [Online]. Available: <https://www.consumerbarometer.com/en/>. Accessed on: July 23, 2018

References

1. Artiukhyna M. V., Mykutyshyna A. S. «Profesiina robota z shkoliaramy yak element marketynhovykh komunikatsii vyshchoho navchalnogo zakladu» [Professional work with students as an element of marketing communications in a higher education institution]. [Online]. Available: <http://www.sworld.com.ua/konfer41/25.pdf>. Accessed on: February 11, 2018.

2. Virtualnyi kabinet proforiientsatsiinoi roboty [Virtual office of vocational guidance work]. [Online]. Available: <https://sites.google.com/site/kabproforient/proforientacijni-zahodi-dla-ucniv>. Accessed on: February 14, 2018.

3. Harina S.M. (2017) Internet-marketynhovi stratehii pozytsionuvannia navchalnogo zakladu v merezhi Internet in International scientific and practical [Online Marketing Strategies for Positioning an Educational Institution on the Internet]. *Innovations and modern technology in the educational system: contribution of Poland and Ukraine*.

4. Departament osvity i nauky Kyivskoi oblasnoi derzhavnoi administratsii [Department of Education and Science of the Kyiv Regional State Administration]. [Online]. Available: <http://www.kyiv-oblosvita.gov.ua/osvitnya-diyalnist/zagalna-serednya-osvita/37-zagalna-serednya-osvita>. Accessed on: January 14, 2018.

5. Dovidnyk VNZ. "Osvita UA" [Directory of universities. Education UA]. [Online]. Available: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17->

0-0-0-454-450.html. Accessed on: Apr. 23, 2018.

6. Dunets L. (2013) Formy i metody proforiientsatsiinoi roboty u vyshchomu navchalnomu zakladi [Forms and methods of vocational guidance work at a higher educational institution]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina»*. №1(7), pp. 86-88.

7. Zhytomyrskiyi profesiinyi politekhnichnyi litsei. Proforiientsatsiinyi kabinet [Zhytomyr Polytechnic Polytechnic Lyceum. Career guidance office]. [Online]. Available: http://zppl.org.ua/prof_work/prof_cabinet. Accessed on: February 21, 2018.

8. Kafedra sotsialnoi pedahohiky ta informatsiinykh tekhnolohii v osviti NUBiP Ukrainy. Profesiohrama [Department of Social Pedagogy and Information Technologies in Education of NUBiP of Ukraine. Professional graphic]. [Online]. Available: <https://nubip.edu.ua/node/41009>. Accessed on: February 14, 2018.

9. Kyivskiyi universytet imeni Borysa Hrinchenka. Pro pidrozdil [Kiev Boris Grinchenko University. About the unit]. [Online]. Available: <http://kubg.edu.ua/struktura/pidrozdili/nmts-informatsiino-reklamnoi-ta-proforiientsatsiinoi-diialnosti/pro-pidrozdil.html>. Accessed on: Квіт. 23, 2018.

10. Mazurkevych I. V., and Bahdasarova L. V. Metodychni rekomendatsii № b/n vid 10.05.2017 *Provedennia proforiientsatsiinoi roboty v navchalnykh zakladakh u 2017/2018*

n.r. [Methodical recommendations "Conducting vocational guidance work in educational institutions in 2017/2018 year"]. [Online]. Available: <https://base.kristti.com.ua/?p=4250>.

Accessed on: February 02, 2018.

11. Minenko V. L. Proforiientatsiia molodi yak mekhanizm formuvannia svidomoho profesiinoho vyboru [Professional orientation of youth as a mechanism for the formation of conscious professional choice]. [Online].

Available: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2012_2_59. Accessed on: Apr. 23, 2018

12. Moia kariera. Profesiine testuvannia [My career. Professional testing]. [Online]. Available: <http://mycareer.org.ua/test>. Accessed on: February 21, 2018.

13. Moia maibutnia profesiia. Testy na proforiientatsiiu [My future profession. Tests for professional orientation]. [Online]. Available: <https://sites.google.com/site/profesntesti-na-proforientaciu/music>. Accessed on: February 12, 2018.

14. Polozhennia pro orhanizatsiiu proforiientatsiinoi roboty u Vinnytskomu torhovelno-ekonomichnomu koledzhi KNTEU [Regulations on the organization of vocational guidance work at the Vinnytsia Trade and Economic College of KNTEU]. [Online]. Available: www.vtec.vn.ua/sites/default/files/page/files/pro_organ_profroboti.pdf.

Accessed on: January 31, 2018.

15. Portal profesiinoho konsultuvannia [Portal for professional counseling]. [Online]. Available: <http://profi.org.ua/profes/in.shtml>.

Accessed on: February 21, 2018.

16. Proforiientator Ukrainy [career counselor Ukraine]. [Online]. Available:

<http://proforientator.com.ua/ua/adaptaciya-testovih-kompleksov>. Accessed on: February 21, 2018.

17. Robocha prohrama navchalnoi dystsypliny «Osnovy proforiientatsiinoi roboty» napriamu pidhotovky 6.010106 Sotsialna pedahohika [Work program of the discipline "Fundamentals of vocational guidance" for the direction of preparation 6.010106 Social pedagogy]. [Online].

Available: http://eenu.edu.ua/sites/default/files/Files/robocha_programa_osnovi_proforiientaciyanoi_roboti.pdf. Accessed on: January 29, 2018.

18. Universytet bankivskoi spravy. Kharkivskiy instytut [University of Banking. Kharkiv Institute.]. [Online]. Available:

<http://khibs.ubs.edu.ua/abitur/proforiientacijna-robota>. Accessed on: January 31, 2018.

19. Khersonskiy navchalno-vykhovnyi kompleks «Doshkilnyi navchalnyi zaklad – zahalnoosvitnia shkola I-II stupeniv» № 8. Virtualnyi kabinet proforiientatsii [Kherson Educational Complex "Preschool Educational Institution - Secondary School of I-II Degrees" №8. Virtual office of professional orientation]. [Online]. Available:

http://school8.ks.sch.in.ua/virtualnij_kabinet_proforyientacii. Accessed on: January 14, 2018.

20. Khrystyianskyi navchalnyi tsentr «Uspikh» [The Christian Learning Center "Success"]. [Online]. Available:

<https://center-uspikh.com.ua/profesiina-orijentatsiya>. Accessed on: February 12, 2018.

21. Cleverdia: «Kleverdiia – innovatsiina osvitnia kompaniia». [Online]. Available:

<https://cleverdia.com/index.php?lang=uk>. Accessed on: February 12, 2018.

22. Factum group Ukraine Pronyknovenye ynterneta v Ukrayne. [Online]. Available:

http://inau.ua/sites/default/files/file/180_1/iv_kvartal_2017.pdf. Accessed on: July 23, 2018.

23. FACTUM GROUP. [Online]. Available: <http://factum-ua.com/about/factum>. Accessed on: July 23, 2018.

24. Gemius Global URL: <http://www.gemius.com.ua/istorija.html>. Accessed on: July 23, 2018.

25. KANTAR TSN. [Online]. Available: <https://tns-ua.com>. Accessed on: July 23, 2018.

26. Proforientator.info. [Online]. Available: Proforientator.info. Accessed on: Apr. 23, 2018.

27. The Consumer Barometer is a tool to help you understand how people use the Internet across the world. [Online]. Available: <https://www.consumerbarometer.com/en/> Accessed on: July 23, 2018

THE ON-LINE COMPONENT ADVISABILITY IN THE CAREER GUIDANCE WORK OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Harina S.M., Tverezovska N.T.

Abstract. *The most widespread forms and methods of career guidance work in the secondary special and higher education institutions have been analyzed. The off-line methods of career guidance work have been found out to be prevailing, the main disadvantage of the latter consisting in limited coverage of the target audience. Taking into account the percentage of Internet users in Ukraine, the application of the on-line methods in career guidance work of higher education institutions adapted to the characteristics of target audience have been suggested. It has been shown that in order to increase the effectiveness of career guidance work, it is necessary to compile a preliminary "digital portrait" of the selected segments of the target audience – future applicants and their parents. The graduate departments of higher education institutions have been demonstrated to be involved in creating job profile diagrams and mounting them on the Internet. Specialized Internet services regarding the possibility of using them for indicated purposes have been analyzed. The most appropriate are the Internet Associations of Ukraine, Factum Group Ukraine, Gemius Global, KANTAR TNS, and Google Consumer Barometer. It has been established that the use of the on-line methods in career guidance work will make it possible to significantly increase the coverage of the target audience, to adapt the forms and content of career guidance materials to their needs and characteristics, as well as to their behavior in the online environment. It has been underlined that while using the on-line methods in career guidance work it is advisable to use marketing Internet strategies of promoting offers on the Internet. The acceptable directions, forms and methods of conducting career guidance work using the Internet technologies in the higher education institutions have been determined.*

Key words: *career guidance, the off-line and on-line methods of career guidance work; services for studying; segments of the target audience; "digital portrait" of the applicant; forms, methods and directions of the on-line career guidance.*