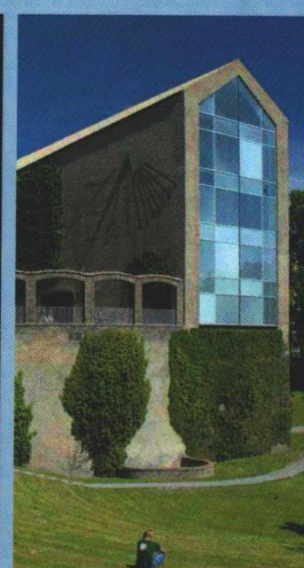
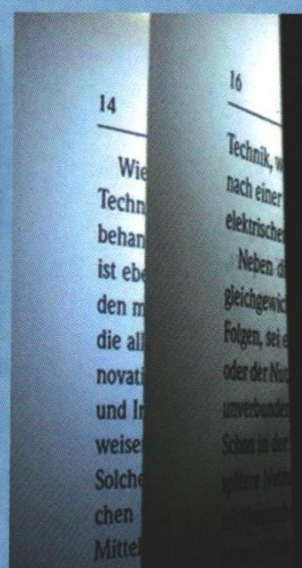


ІННОВАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ І ЛІДЕРСТВО:

проект і мікропроекти – III





Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP

Projekt współfinansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego RP



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI



Uniwersytet
Jagielloński



Fundacja
„Instytut Artes Liberales”

IFEPR

INTERNATIONAL CHARITY FOUNDATION

INTERNATIONAL FOUNDATION FOR EDUCATIONAL POLICY RESEARCH

Спілка ректорів
вищих навчальних закладів
України

Рецензенти:

Проф. М. Квієк — директор Центру досліджень державної політики,
завідувач кафедри інституційної та освітньої політики ЮНЕСКО
Університету Адама Міцкевича у Познані

Д-р О. Шаров — генеральний директор Директорату вищої освіти та освіти
дорослих Міністерства освіти і науки України

Проф. Б. Буяк — ректор Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка

Інноваційний університет і лідерство: проект і мікропроекти – III. –
Варшава: Wydział „Artes Liberales” UW, 2019. – 412 с.

Друк і палітурка: POZKAL na zlecenie Wydawnictw Uniwersytetu Warszawskiego

ISBN 978-83-63636-84-5

ISBN 978-83-63636-84-5

- © Факультет Artes Liberales Варшавського університету (Республіка Польща)
- © Міжнародний благодійний фонд “Міжнародний фонд досліджень освітньої політики” (Україна)
- © Т. Фініков, Р. Сухарські — відповідальні редактори
- © В. Антонов — оформлення, дизайн обкладинки

Подяка

Організатори проекту та відповідальні редактори висловлюють щиру подяку всім авторам статей та координатору робочої групи з підготовки цього видання Світлані Ситняківській.

Особливої поваги заслуговує активність учасників попередніх фаз проекту, які взяли участь у підготовці низки статей та залучили до цієї роботи зацікавлених колег.

Висловлюємо глибоку вдячність Лілії Гриневич, Мареку Квієку, Олегу Шарову, Богдану Буяку за щиру увагу, доброзичливі побажання та постійну підтримку проекту «Інноваційний університет і лідерство».

Якимчук А. Ю.	
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ	122
Яцишин Т. М., Шкіца Л. Є., Корнута В. А.	
ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ.....	131
Жебчук Р. Л.	
ПІДГОТОВКА ДОКТОРІВ ФІЛОСОФІЇ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	144

РОЗДІЛ 2

УНІВЕРСИТЕТИ УКРАЇНИ НА ПОЛІ ПАРТНЕРСТВА
ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Калачнюк Л. Г.	
ОДНА З МОДЕЛЕЙ ПОБУДОВИ ДИНАМІЧНОЇ СТРУКТУРИ СТОСУНКІВ З ОСНОВНИМИ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ УКРАЇНСЬКОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	163
Лісніча Т. В.	
УЧАСТЬ УНІВЕРСИТЕТУ У ФОРМУВАННІ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: УНІВЕРСИТЕТ ЯК СТАРТ БІЗНЕС-КАР'ЄРИ	174
Мелеганіч Г. І.	
СУЧАСНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПАРТНЕР МІСТА НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ УЖГОРОДСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТА УЖГОРОДСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ).....	183
Стефінін В. В., Плець І. І.	
ПРОПОЗИЦІЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ФОНДУ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ.....	193
Широкова М. С.	
РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ	203
Одарченко Р. С., Андрусак Н. О.	
СИСТЕМА ПРОФЕСІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ВПРОДОВЖ НАВЧАННЯ	217

Чубіна Т. Д.	
РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ПОДВІЙНОГО ДИПЛОМУ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗБУДОВИ ЯКІСНОЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ СПІЛЬНОГО ПРОВЕДЕННЯ СТАЦІОНАРНОГО НАВЧАННЯ ЧЕРКАСЬКИМ ІНСТИТУТОМ ПОЖЕЖНОЇ БЕЗПЕКИ ІМЕНІ ГЕРОЇВ ЧОРНОБИЛЯ ТА ГОЛОВНОЮ ШКОЛОЮ ПОЖЕЖНОЇ СЛУЖБИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА)	228
Щудло С. А.	
ВПРОВАДЖЕННЯ ПОЛЬСЬКОГО ДОСВІДУ ПРОФІЛАКТИКИ РИЗИКОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ У ПІДГОТОВКУ ФАХІВЦІВ В УКРАЇНІ	241

РОЗДІЛ 3

АПРОБАЦІЯ НОВИХ ПІДХОДІВ НА ШЛЯХУ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ВІТЧИЗНЯНОЇ ВИЩОЇ ШКОЛИ

Кравчук О. О.	
АНТИКОРУПЦІЙНА ОСВІТА В УНІВЕРСИТЕТАХ УКРАЇНИ	257
Литвинчук І. Л.	
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ УСПІШНИХ ПРАКТИК ІР-МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРАРНИХ УНІВЕРСИТЕТАХ	269
Марущак М. І.	
ШЛЯХИ ВІДТВОРЕННЯ НАУКОВИХ КАДРІВ	279
Марченко І. Ф.	
ВОЛОНТЕРСТВО ЯК НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНА ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ ТА ГРОМАДЯНСЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ	289
Молчанова Е. Ю., Длугопольський О. В.	
ВІД ПОКОЛІННЯ X ДО ПОКОЛІННЯ Z: ВИКЛИКИ ДЛЯ ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ	300
Рудик В. А., Хименко О. А.	
АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА АКАДЕМІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАКОНОДАВСТВА.....	316
Тезікова С. В., Плотніков Є. О.	
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В ОСВІТІ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ВЧИТЕЛІВ.....	329

Молчанова Е. Ю., Длугопольський О. В.

ВІД ПОКОЛІННЯ X ДО ПОКОЛІННЯ Z
ВИКЛИКИ ДЛЯ ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ

Анотація

Стаття присвячена аналізу змін в трендах освіти та бізнесу з огляду на формування покоління Z, узагальненню ключових відмінностей поведінки поколінь, що не може не впливати на стилі, методи та умови їх навчання й розвитку. З огляду на наведені кейси, пов'язані із трансформацією сприйняття інформації, появою нових ідей та викликів, формулюються рекомендації для взаємодії із поколінням Z.

Ключові слова: освіта, бізнес, покоління, реформи, якість.

Abstract

The article is devoted to the analysis of changes in education and business trends in view of the formation the Z generation. Also, it's discussed the synthesis of key differences in generations behaviour, which are bound to affect styles, methods and conditions of education and development. Taking into account the above mentioned cases connected with the transformation of perception of information, the emergence of new ideas and challenges, recommendations for collaboration with generations Z were formulated.

Key words: education, business, generation, reforms, quality.

Проблематика мікропроекту

«Реформа освітньої галузі є надзвичайно важливою. Саме навчання молодого покоління визначає майбутнє держави. Очевидно, що сьогодні українська освіта не відповідає ані сучасним запитам з боку особистості та суспільства, ані потребам економіки, ані світовим тенденціям.

Саме тому реформа передбачає системну трансформацію сектору, головною метою якої — нова висока якість освіти на всіх рівнях: від початкової школи — до вищих навчальних закладів...

Молчанова Е. Ю., Длугопольський О. В.

...Освітня реформа матиме чотири напрями: реформу середньої освіти, професійної (професійно-технічної) освіти, вищої освіти та створення нової системи управління і фінансування науки...

...Країна та світ змінилися, суспільство змінилося, потреби економіки глибоко змінилися, а підходи до освіти залишилися далеко в минулому сторіччі. В українських школах і вишах учні та студенти здебільшого набувають сукупність знань без розуміння того, як це може допомогти їм реалізуватися в житті. Навчальний процес у закладах професійно-технічної та вищої освіти відірваний від потреб ринку праці та економіки цілому» [1].

Такими словами розпочинається виклад основних напрямів модернізації освітнього сектору на єдиному веб-порталі органів виконавчої влади України. Як зазначається в цьому документі, реформування має бути здійснене на всіх рівнях освіти: середня освіта, професійно-технічна та вища освіта. Основні зміни, передбачені реформою на рівні середньої освіти, повинні включити: новий зміст освіти, спрямований на формування компетентностей XXI століття; нового шкільного вчителя, який володіє сучасними методиками викладання і здатен реалізовувати педагогіку партнерства; сучасну систему управління та адміністрування шкіл; нову систему контролю якості освіти.

На рівні професійно-технічної освіти має бути: багатоканальне фінансування; створення закладів нового типу — регіональних центрів професійної підготовки; осучаснення змісту професійно-технічної освіти; створення регіональних рад професійної освіти.

В свою чергу на рівні вищої освіти, необхідним стає: створення системи забезпечення та постійного поліпшення якості вищої освіти, яка відповідає рекомендаціям і стандартам Європейського простору вищої освіти; реальне дотримання академічної доброчесності; утворення Національної ради з питань розвитку науки і технологій та Національного фонду досліджень; формування державних ключових лабораторій та отримання статусу дослідницьких університетів кращими національними ЗВО [1].

Зв'язок з імплементацією та конкретними нормами**Закону України «Про вищу освіту» 2014 р.**

Чого ж більше всього не вистачає? На нашу думку — якості викладання. В концептуальних документах лише згадується про роль вчителя та партнера у вихованні особистості» [1]. Але за рахунок чого може бути забезпечене таке партнерство? Хіба врятують тут поява освітніх порталів із методичними та дидактичними матеріалами, е-енциклопедіями, мультимедійними підручниками та інтерактивними онлайн-ресурсами чи впровадження системи добровільної зовнішньої незалежної сертифікації вчителів? Це все лише інструменти формування системи компетенцій, що передбачає володіння предметом, уміння спілкуватися з дітьми, використовувати сучасні методики навчання через діяльність, формування критичного мислення, навичок командної та проектної роботи [1].

Більше на жодному освітньому рівні не передбачається розвиток педагогічної майстерності чи стимулювання використання компетенційних підходів. Слід мати на увазі й те, що будь-який педагогічний професіоналізм не допоможе розвинути належні компетентності [2; 3, с. 49] в умовах відсутності у учня/студента відповідних базових знань, необхідних здібностей та бажання.

Окремої уваги заслуговує проблема суто формального оцінювання рівня підготовки вчителів та викладачів. Наявність сертифікатів/дипломів про підвищення кваліфікації не засвідчує рівень педагогічної майстерності, тим паче здатність застосування компетентнісного підходу.

Зберігається також вкрай спрощене уявлення, що наявність відповідних умов забезпечення освітньої діяльності, наприклад, лабораторій, спеціалізованих класів, баз даних, мультимедійного обладнання, само по собі спроможне гарантувати добру якість навчання. Насправді ж це лише необхідна умова, але далеко не гарантія належної якості освітньої діяльності.

Актуальність мікропроекту

Центральною ідеєю сучасного навчання виступає студентоцентризований підхід, який уособлює навчальне партнерство студента та викладача як базовий принцип. Очевидно, що побудова такого партнерства

передбачає здатність з боку викладачів ідентифікувати відмінні риси сучасного покоління та застосовувати відповідні рівням його підготовки та особливостям сприйняття та поведінки методики навчання. Ключовим для вітчизняного викладацького персоналу стає готовність до постійного вивчення студентів — своїх освітніх партнерів, швидких змін власних професійних навичок, стереотипів та стандартів, гнучкого оновлення свого методичного інструментарію.

Аналіз теорії і практики з розв'язання проблеми

Саме справжнє розуміння особливостей, всієї специфіки реакцій різних груп сучасного студентства, орієнтація на пошук, апробацію, швидку відмову або, навпаки, вдосконалення вдало знайденої методики зробить викладацький корпус українських університетів адекватним потребам та вимогам нових поколінь вітчизняних студентів.

Розглянемо сучасні теорії особливостей різних поколінь. Сучасну теорію поколінь, що викладена в праці «Generations: The History of America's Future» [4], розробили американські вчені В. Штраус та Н. Хоув. За їхнім твердженням, покоління — це сукупність людей, які народжуються кожні 20 років (часова рамка кожного покоління — 20–25 років). Люди, народжені на зламі поколінь, є представниками т.зв. «echo-покоління», яке вибирає у себе цінності одразу двох поколінь. Найважливішими факторами, що визначають способи мислення та дії в межах поколінь, є:

- середовище, в якому жила людина до 10–12 років;
- норми виховання в родині;
- інформаційний фон;
- наявність дефіциту (те, чого в дитинстві не вистачало).

Усі ці фактори в сукупності формують базові цінності людей в межах покоління.

В таблиці 1 наведені цінності п'яти поколінь, які проживають сьогодні в світі, та перелік подій, які вплинули на їх формування.

Цінності поколінь та ключові події, що їх формують

№	Покоління	Події	Цінності
1.	Мовчазні (Silent) — 6% населення планети	I та II світові війни. Велика депресія	Індивідуалізм Втрата орієнтуру на духовні цінності Втрата віри у всесвіт Постійний пошук чогось кращого у світі та свого місця на Землі.
2.	Бібі-бумери (Baby-boomers) — 15% населення планети	Холодна війна. Підкорення космосу. Радянська «відлига». СРСР — світова супердержава. Перші пластичні операції та протизаплідні пігулки. Єдині стандарти навчання у школах. Гарантованість медичного обслуговування	Конкуренція та зміни Командна робота Спеціалізація Важливість успіху Матеріальний добробут Влада Фокус на русі вперед Чіткі кроки у досягненні цілей
3.	X (Baby-busters, MTV) — 20% населення планети	Завершення «холодної війни» Перебудова СНІД Наркотики Війна у Афганістані Поява першого персонального комп'ютера	Підприємницький настрій та свобода Технології та креативність Акцент на якості життя Індивідуальний продукт, унікальність Незалежне планування Багатовекторність Професіоналізм Зворотній зв'язок, повага до чужої думки
4.	Y (Millennial, Next) — 27% населення планети	Розпад СРСР Війна в Іраку Теракти та військові конфлікти Атипова пневмонія Розвиток цифрових технологій та розквіт соціальних мереж Мобільні телефони та Інтернет Епоха брендів	Оптимізм Досягнення та різноманітність Мораль Громадянський обов'язок Впевненість у собі Комунікабельність Миттєва винагорода Допомога іншим
5.	Z (Homeland, Digitally natives, Selfie generation) — 32% населення планети	Локальні конфлікти Екологія Віртуальна реальність 3D технології в маркетингу і виробництві Примат сили у зовнішній політиці Завершення економічної кризи Криза міжнародного права	Віртуальні розваги Чітке цілепокладання Маніпулятивна поведінка Прагнення безпеки Чітке уявлення про способи досягнення цілей Швидке дорослішання і легкість у навчанні Неузгодженість віртуальності і реальності Швидке задоволення потреб без зусиль

Джерело: побудовано авторами на основі [4; 5; 6].

Назви поколінь сформувались відповідно до головних характеристик періодів народження їх представників. Так, на покоління бібі-бумерів прийшовся пік народжуваності в світі, покоління X — загадкові і не на його не подібні люди, покоління Y — відкривачі нового тисячоліття, а покоління Z — цифрове покоління або домосіди.

Дуже цікавими є відмінності у способах комунікації різних поколінь. Уяву про це дає таблиця 2.

Таблиця 2

Особливості комунікацій та відносин поколінь

№ з/п	Назва покоління	Роки народження	Технології	Спосіб комунікації	Відносини	Ставлення до влади
1.	Мовчазні (Silent)	1929–1946	Вінілова платівка, автомобіль	Листування та особисте спілкування	Самопожертва	Повага
2.	Бібі-бумери (Baby-boomers)	1946–1964	Касета, телебачення	Телефон	Особиста винагорода	Прихована байдужість
3.	X (Baby-busters, MTV)	1964–1984	CD, ПК	Стільниковий телефон	Небажання брати обов'язки	Ввічливість
4.	Y (Millennial, Next)	1984–2008	MP3, Uber	Електронна пошта, SMS	Різноманіття, спілкування, кмітливість	Відкрита байдужість
5.	Z (Homeland, Digitally natives, Selfie generation)	2008–2024	AR/VR	Месенджери	Піклування про інших	Інтерес

Джерело: побудовано авторами на основі [4; 5; 6].

Таблиця 2 добре ілюструє темп та обсяг змін, що відбуваються. Процес навчання та методики викладання мають бути швидко адаптовані до особливостей кожного покоління. Можна сміливо стверджувати, що у вітчизняній освіті ще не вдалося цього зробити по відношенню до покоління Y, а стосовно покоління Z не існує навіть системного розуміння його специфіки. Сучасне покоління школярів знаходиться на межі Y та Z, однак з впевненістю можна сказати, що вони вже не можуть уявити собі

світ без різноманітних гаджетів, мобільних телефонів, ігрових приставок, Інтернету тощо. Раніше підліткових кумирів можна було побачити в журналах і по телевізору, а герої сучасної молоді — це зірки-блогери YouTube. Якщо старше покоління Googлить, то нинішнє — YouTubeить. Відповідно змінюються й кумири. Для покоління X це були поп-зірки, відомі лише з яких вони бачили в медіа. Для покоління Z — люди, здатні змінювати світ. Кумирами стають набагато молодші.

Мета і завдання мікропроекту, використані методи

Метою дослідження є аналіз змін в ціннісних орієнтирах покоління, відповідних викликів для системи освіти та бізнесу на перспективу, що вимагають докорінної перебудови підходів до навчання та роботи із новим поколінням.

Етапи реалізації мікропроекту

Одним із кумирів сучасного світу стала 17-річна пакистанська правозахисниця Малала Юсуфзай, яка боролася за доступну освіту для дівчат. Вона є наймолодшою лауреаткою Нобелівської премії. Американець Флінн Макгаррі у дванадцять років заснував клуб вечерь у Лос-Анджелесі, а через 5 років став наймолодшим шеф-поваром із власним рестораном. Тейлор Рамон Уїлсон у чотирнадцять років, ще учнем, став наймолодшою людиною у світі, яка у батьківському гаражі збудувала термоядерний реактор. Його спонукало прагнення знайти рішення енергетичним проблемам людства. В іншій ситуації опинився 12-річний Стівен Гонсалес, якому поставили діагноз лейкемія. Стівен успішно вилікувався, але для цього був змушений ізолювати себе. Щоб допомогти іншим, він створив соцмережу для пацієнтів-підлітків та відеогру, в якій можна вбивати ракові клітини.

Серед яскравих представників української молоді слід виділити Андрія Коноваленка, молодого винахідника, який створив технологію SamTouch. За допомогою проектора або веб-камери програма може перетворити будь-яку поверхню на інтерактивну. Самуїл Кругляков розробив проект «Добування електроенергії з атмосфери», в якому знайшов шлях радикального зменшення собівартості електроенергії. Це дало йому

можливість завоювати призове місце на Олімпіаді геніїв у США та можливість безкоштовного навчання в американському університеті.

Важливо підкреслити, що молоді креативні люди сьогодні не обмежуються лише сферами науки й техніки. Вони здатні під новим кутом поглянути на все і зробити революцію там, де її ніхто не очікує.

Таким прикладом став представник покоління Y Нік Д'Алоїзіо, який у віці семи років почав створювати фільми на своєму MacBook Pro. Через два роки він опанував IOS SDK (програмний комплекс для iOS). Першим його додатком став SoundS Tumblr, за допомогою якого можна було дізнатися, що слухають люди поблизу. Натхненний цим успіхом, він створив додаток Facemood, який показував настрій друзів, виходячи з їх статусу в Facebook. Наступним став додаток для IOS — TRIMIT. Цей додаток привернув увагу до юного дослідника з боку інвесторів. Першим із серйозних інвесторів на продукт звернув увагу гонконгський мільярдер Лі Ка-Шин. Його фонд Horizon Ventures придбав 25% акцій стартапу за тридцять тисяч доларів США. На цій стадії у стартапа з'явилися назва Summly. Цей додаток дав можливість не читати ту чи іншу новину повністю, а створювати її високоякісне резюме в 350–500 знаків, здатне бути розміщеним на екрані iPhone.

В січні 2012 р. очільник Yahoo Марісса Майєр запропонувала придбати Summly за тридцять мільйонів доларів, оскільки алгоритм «упаковки» контенту ідеально підходив для перенесення на мобільні пристрої багатьох сервісів Yahoo. Ця операція була успішно проведена, а Д'Алоїзіо став штатним співробітником мобільного підрозділу Yahoo у своєму будинку в британському Вімблдоні.

Ці приклади показують, що покоління Z сприймає світ не як загрозу, а як можливість та поле для експериментів. В якій формі буде сприйматися ними існуюча освіта, що з неї залишиться прийнятним, а від чого слід завжди відмовитись?

Першими на це питання спробували відповісти маркетологи та бренд-менеджери. Ще у 2015 р. компанія L'Oréal зробила цікавий експеримент: дотримуючись основних принципів сегментації споживачів продукції, маркетологи виокремили соціальну групу покоління Z — «покоління селфі». «Покоління селфі» розглядалося як споживачі, що «випускають себе

на сцену», а для цього їм потрібний грим. Цим пояснюється масштабне придбання американських косметичних брендів Urban Decay і Nix, а також збільшення фінансування у розвиток digital-напрямку. Головним чинником зростання продажів Urban Decay пов'язано з підвищенням попиту на подібну продукцію у США і Японії (особливо на преміальні продукти). У 2015 році компанія збільшила продажі засобів для макіяжу на 10,3%, а зростання продажів засобів для догляду за шкірою склало 2% [7].

Відеоролики з порадами щодо використання косметики зіграли значну роль у збільшенні продажів. Маркетологам довелося формулювати нові підходи, які базуються, в першу чергу, на персоналізації. Користувачі соцмереж залишають в них багато інформації, за допомогою нетрадиційних підходів до фотографії, мистецтва та дизайну частіше використовують провокативні, сміливі форми візуальної комунікації. Досвідчений маркетолог з метою формування пропозиції персоналізованого візуального контенту може використати фантастичний обсяг інформації. Відбувається швидка відмова від концепції «один розмір підходить усім».

Наступним вдалим кроком компанії L'Oreal стало залучення до своєї команди нового бренд-менеджера Анфісу Джубу. В компанії одразу зробили акцент на покоління Z, а оскільки це — майбутні працівники та споживачі товарів, то виникли закономірні питання: Чим керуються представники покоління Z? Як мотивувати їх до роботи? Як впливати на їх вибір споживчих товарів?

Базові відмінності, на яких зосередила увагу компанія для збільшення обсягів роздрібною торгівлі, полягають у:

- нових гендерних нормах: відповідно до дослідження [8], вже 38% респондентів покоління Z «категорично погодились», що стать більше не визначає людину так, як це було раніше. Серед респондентів-міленіумів таких було лише 27%. Більше того, 55% споживачів від 13 до 22 років знають когось, хто використовує нейтральні займенники замість «він» чи «вона»;
- більшому акценті на соціальному орієнтуванні: бренд соціально свідомо впливає на рішення про купівлі поколінням Z, згідно з нещоданім звітом [9]. Роздрібні торговці та бренди повинні почати розглядати методи інтеграції гуманітарних та стійких елементів в ланцюжок

постачання товару, починаючи від дизайну, і закінчуючи виробництвом, та поширювати цю відповідальну практику в магазинах та Інтернеті;

– інтуїтивному детекторі брехні: зростаючи у соціальних мережах у еру «фальшивих новин», покоління Z впізнає правду, коли її бачить, і має сильні фільтри для недостовірної або невідповідної інформації [8]. Це покоління, швидше за все, менш схильне до тенденцій, створених платними впливовими організаціями в Інтернеті, і більше схильється до первинних джерел, справжніх експертів або однодумців; купівлях у магазині: хоча молодь виросла з сучасними технологіями, багато споживачів з покоління Z використовують більш «старомодний» підхід до купівлі: 67% з них вважають за краще зробити це в магазині, а не в Інтернеті чи з використанням мобільного додатку [10]. Це диктує необхідність об'єднати переваги он-лайн та офф-лайн покупок, які задовільняють таких покупців;

– індивідуалізмі: покоління Z — агностики. Обираючи стиль, вони шукають речі, які відповідають їхній індивідуальності і виділяють їхню особливість, часто інтегруючи різноманітні стилі і дизайн з культури всього світу. Роздрібні торговці та бренди повинні не лише адаптувати свої асортименти для задоволення цих потреб, але й прагнути на шляху збереження лояльності бренду до ексклюзивності, взаємності та соціальної відповідальності.

Роздрібні продавці, які звикли до залучення споживачів за допомогою простого стилю, орієнтації на вік, географію та сталі тенденції, будуть мати проблеми з новим поколінням. Важливим завданням для роздрібних торговців, які хочуть співпрацювати з поколінням Z, стає забути все, що вони знають про міленіумів, і почати з чистого аркушу. Їм необхідно демонструвати відповідальність, індивідуалізм та справедливі ціни.

Якщо ви — бренд, який хоче переконати покоління Z відкласти свій смартфон, у вас є вісім секунд, щоб заслужити їх увагу і тривалу вірність. Ви вступаєте в сміливий, новий світ маркетингу, де загальні правила у багатопользовому форматі більше не застосовуються. Якщо ви готові сприймати покоління Z як рівних, а не просто показувати їм рекламу — ви йдете у правильному напрямку.

Незважаючи на те, що згідно з нещодавнім дослідженням Руні [11], цифрова медійна реклама може стати «джерелом життєвого сучасного Інтернету, і становитиме 70% прибутку реклами до 2021 року», однак не варто сподіватися, що так буде завжди. Насправді таргетована аудиторія уже давно застосовує додатки для блокування реклами, а досвідчене око швидко знаходить знижки та вигідні покупки. Покоління Z зарекомендувало себе як «жорсткого покупця».

«Тут і зараз» — девіз сучасного покоління. Тому сучасним брендам необхідно максимально швидко адаптуватися до нових потреб, поглядів та вподобань. Свіжий погляд на стиль та культуру, якість, ціну і престиж, почуття індивідуальності та стійкі моральні принципи — все це потрібно використовувати у маркетингу, щоб захопити увагу цього вибагливого споживача. Щоб бренд був успішним, він сам має бути як покоління Y — неординарним, соціально відповідальним та мати змогу швидко трансформуватися відповідно до нових вимог.

Отже, на прикладі компанії L'Oreal, ми маємо змогу побачити, яким чином маркетингологи та бренд-менеджери стали замислюватися над сучасними тенденціями на роздрібному ринку. Теорія поколінь може широко використовуватись як у бізнесі, допомагаючи проаналізувати споживачів різних вікових груп, орієнтуючись на їхні базові цінності, так і в освіті, дозволяючи усвідомлювати тренд зміни систематичної освіти на ситуативну, акцентування уваги на компетентнісному підході у навчанні, виборі власних пріоритетів і траєкторій, розвитку як hard-skills, так і soft-skills, прогресі дуальної освіти та самоосвіти, освіти впродовж життя тощо.

Дуже скоро нинішні школярі стануть повнолітніми і займуть свою професійну нішу в економіці. За три роки вони складатимуть 20% робочої сили у світі. А це означає не тільки те, що роботодавцям доведеться шукати спільну мову з носіями нових цінностей — незалежними, вільними, не прив'язаними до одного офісу чи однієї країни людьми, які хочуть робити те, у що вірять, і отримувати від цього задоволення, але й самим змінюватися у неминуче змінюваному світі [12].

Американський дитячий психолог Ш. Постник-Гудвін [13] виділяє характерні ознаки дітей покоління Z, зокрема, нездатність

зосереджуватися на завданнях, які потребують довготривалого зосередження на одному тексті; наявність інформаційних джерел, з короткою змістовною частиною; швидким доступом до Інтернету; прагнення швидко отримувати бажаний результат тощо [18].

Зарубіжні й вітчизняні психологи (А. Сапа, Г. Солдатова) зазначають, що у покоління Z розвиваються специфічні психологічні особливості [15]. Діти, батьки яких менше приділяють їм часу, мають намір привернути до себе більше уваги. Брак останньої, відсутність роз'яснень щодо певної поведінки, систематичні сплески активності призводить до відсутності зосередженості. Втрачається здатність довго сидіти на одному місці та завершити своє завдання. З іншого боку, саме брак уваги з боку батьків підштовхує дитину до створення свого власного світу, уявних друзів, де-соціалізації та легкого занурення у віртуальний світ. Діти швидко адаптуються та досягають мережеве середовище. Все, що відбувається поза межами власного комфортного середовища, перестає бути актуальним. Дитина починає створювати віртуальних друзів, «приміряти» на себе ролі різних героїв. Відбувається наслідування віртуальних героїв. Батьки перестають бути зразком та певним стереотипом поведінки. Змінюється парадигма необхідності зростання та відповідальності [18].

Зрозуміло, що умови традиційного навчання з вимогами фундаментальних системних знань із дисциплін та методами суб'єкт-об'єктного репродуктивного навчання не є ефективними для порозуміння між тими, хто навчається, і тими, хто навчає. Необхідно шукати нові підходи та технології оптимізації навчання. Відомий американський експерт у сфері освіти дорослих і дітей Дж. Коатс у праці «Покоління та стилі навчання» [16] дає такі поради сучасним вчителям щодо побудови адекватного стилю навчання учнів, які відносяться до «Покоління Z»:

- 1) новий матеріал повинен бути чітко структурованим;
- 2) учні очікують зворотний зв'язок, особливо у своїх припущеннях щодо правильності розуміння матеріалу;
- 3) нове покоління очікує яскравих позитивних презентацій, зі швидкою зміною слайдів, проте простим та лаконічним викладом матеріалу;
- 4) після кожної змістовної частини необхідно робити висновки, проте вони повинні включати завдання щодо наступної змістовної частини;

5) підтримувати їхнє прагнення вивчити декілька методів розв'язання завдання, однак не можна дати їм відчуття, що вони розумніші за вчителя викладача;

6) підтримувати прагнення продемонструвати свої знання зацікавленість;

7) розвивати мовленнєві компетентності;

8) ставити чіткі та досяжні цілі;

9) постійно змінювати види подачі інформації кожні 15–20 хвилин, саме через відсутність зосередженості на більш тривалий період;

10) змінити застарілу систему подачі інформації шляхом багаторазового повторення [18].

Для покоління Z у вітчизняних реаліях нерідко притаманне повне розчарування школою, в якій все відбувається повільно та нудно. Школа сприймається як витрата часу, а не місце для спілкування та креативу. Сучасна школа не встигає за потребами нового покоління, а скоріше вбиває їхню творчі здібності. Шкільні програми досі будуються на принципі стандартизації речей, думок, людей. Проте сучасні школярі мають дивергентне мислення, а школа повністю руйнує їхню здатність бачити безліч варіантів розв'язання однієї задачі. Здатність до дивергентного мислення слабшає з віком: нічим не обмежений хід думок зустрічається у 98% дошкільнят, у 10% підлітків і лише у 2% молодих людей, які досягли 25 років.

Висновки та рекомендації, перспективи подальшого розвитку

Вітчизняні педагоги-практики надають численні рекомендації щодо організації навчання покоління Z, наприклад, С. Попова, яка має досвід навчання школярів цього покоління [17]. Завдячуючи її дослідженням ми можемо спрогнозувати характерні ознаки майбутніх студентів:

- використають усі можливості, щоб стати обізнаними та підготовленими до відповідального кроку;
- цікавляться соціальними й політичними подіями і займають активну громадянську позицію, хоча самі себе часто називають аполітичними;
- швидко адаптуються до нових технологій і можуть навчатися майбутній професії он-лайн;
- здатні швидко переходити від одного завдання до іншого;

більш креативні, пропонують набагато цікавіші ідеї, ніж дорослі в аналогічних ситуаціях;
сприймають інформацію маленькими порціями («кліпове мислення»);
тримають фокус не довше 8 секунд;
орієнтуються на швидкість, а не на глибину і якість виконання завдання;

– мають «слабку» пам'ять через надлишок інформації, яка не відкладається, а фіксується в більшості випадків на пристрої;
– мають схильність до підприємництва та бажання працювати не заради грошей, а задля суспільно важливих результатів;
– не переймаються оцінками;

– не вчать теорію, але готові експериментувати, створювати.

Перехід покоління Z з середньої до вищої школи вже є реальністю. Це змушує ясно усвідомити, за яких умов ефективність навчальної взаємодії студентів покоління Z з викладачами може стати якщо не високою, то хоча б прийнятною. В основі такої взаємодії повинна знаходитися здатність викладацького персоналу зробити освітній процес цікавим, напруженим та орієнтованим на виконання кількох завдань паралельно. Практично таку ж вагу відіграє чітке формулювання цілей та прозорість, відкритість для сучасного студента мети навчання, розуміння того що він робить, чому та навіщо, які компетенції він здобуде при належній активності.

Абсолютно необхідною є студентоцентрованість, спільне вироблення правил та постійна турбота про мотивацію. Представники покоління Z прагнуть перемоги, а тому їм важливо знати, як вони можуть цього досягти. Життєво важливо використовувати всі можливості професійних та соціальних мереж, трансформувати освітній процес в напрямі сприяння навчанню в моделі «коли завгодно — де завгодно — як завгодно».

Література

1. Реформа освіти та науки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-osviti> (дата звернення: 1.03.2019)

2. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: Постанова Кабінету міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-p> (дата звернення: 1.03.2019)
3. Методичні рекомендації для розроблення профілів ступенів освіти, включаючи програмні компетентності та програмні результати навчання / Пер. з англ. Ю. М. Рашкевича. — К.: Поліграфік, 2016. — 80 с.
4. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Strauss, Neil Howe. — HarperCollins Publishers, 1992. — 544 p.
5. Mind the Gap: Главные отличия пяти поколений. От Великой депрессии до «Майнкрафт». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://womo.ua/mind-the-gap-glavnyie-otlichiya-ryati-pokoleniy> (дата звернення: 1.03.2019)
6. Если вы хотите создать «команду мечты», то в вашем коллективе должны присутствовать представители разных поколений». Как применить на практике теорию поколений? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://womo.ua/evgeniya-shamis-esli-vyi-hotite-sozdat-komandu-mechtyi-to-v-vashem-kollektive-dolznyi-prisutstvovat-predstaviteli-raznyih-pokoleniy> (дата звернення: 1.03.2019)
7. «Поколение селфи» увеличило объемы продаж компании L'Oreal [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/pokolenie-selfi-uvlechilo-obemu-prodazh-kompanii-l-oreal-70065.html> (дата звернення: 1.03.2019)
8. González S. Brand House: the New Gender Rules. [Електронний ресурс] / Sara González. — Режим доступу: <https://www.brandhouse.co.uk/thinking/the-new-gender-rules> (дата звернення: 1.03.2019)
9. MNI Targeted Media [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/06/05/1517039/0/en/MNI-Targeted-Media-Inc-Ranks-as-1-Ad-Local-Network-for-Fourth-Consecutive-Year.html> (дата звернення: 1.03.2019)
10. Convenience Store Decisions: U.S. Gen Z's Buying Power Tops \$500 Billion. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cstoredecisions.com/2018/08/06/u-s-gen-zs-buying-power-tops-500-billion> (дата звернення: 1.03.2019)
11. Marketing Land: Forecast: US display advertising to grow 70% by 2021, with social and mobile drivers [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://marketingland.com/forecast-us-display-advertising-grow-70-2021-social-mobile-drivers-229316> (дата звернення: 1.03.2019)
12. Покоління Z: як ми стаємо свідками появи нової генерації інноваторів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://earlybirds.platfor.ma/z-generation> (дата звернення: 1.03.2019)
13. Сапа А. В. Поколение Z — поколение эпохи ФГОС / А. В. Сапа // Инновационные проекты и программы в образовании. — 2014. — № 2. — С. 24–30.
14. Шамис Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс [Електронний ресурс] / Е. Шамис, Е. Никонов. — Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=sHUyDwAAQBAJ> (дата звернення: 1.03.2019)
15. Покоління Z: психолог розповіла, як Інтернет змінив сучасних дітей [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukr.media/science/272956> (дата звернення: 1.03.2019)
16. Коатс Дж. Поколения и стили обучения. / Джули Коатс; Пер. с англ. Л. Е. Колбачева. — М.: МАПДО – Новочеркасск: НОК, 2011. — 121 с.
17. Попова С. Н. Теория поколений — ключ к оптимизации процесса обучения современного студента [Електронний ресурс] / С. Н. Попова. — Режим доступу: <http://www.nop-dipo.ru/en/node/581> (дата звернення: 1.03.2019)
18. Коростіль Л. А. Покоління Z: пошук способів педагогічної взаємодії [Електронний ресурс] / Л. К. Коростіль. — Режим доступу: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5229 (дата звернення: 1.03.2019)