

## МОЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У ЗАЛУЧЕННІ ДО ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ФАХІВЦІВ

***Анотація.** Сучасні школи потребують кваліфікованих педагогів, здатних надавати якісні освітні послуги. У вирішенні цього питання може допомогти послідовна маркетингова програма, елементи якої знаходять відображення на сайтах шкіл. Автор пропонує використовувати орієнтування маркетингових дій школи на співробітників (маркетинг персоналу), що сприятиме її привабливості для молодих фахівців, допоможе у конкурентній боротьбі за висококваліфікованих педагогів.*

***Ключові слова:** маркетингові елементи; педагогічні кадри; сайт.*

© Тимчик О., 2019

<https://doi.org/10.28925/2312-5829.2019.1-2.310320>

**Вступ.** Проблемою загальноосвітніх навчальних закладів, особливо державної форми власності, в Україні тривалий час залишається підбір педагогічних кадрів, які забезпечать надання якісних освітніх послуг. З реформуванням освітньої сфери ця проблема набула особливої актуальності – адже зміни, що відбулися у сфері технологій у ХХІ столітті, пред'являють нові вимоги до педагогічних працівників.

Залучити молодих спеціалістів, здатних відповісти на нові освітні виклики, є прагненням кожного навчального закладу.

В останні роки збільшилася кількість публікацій у галузі маркетингу персоналу. Вони висвітлюють як теоретичні, так і практичні аспекти управління кадрами (О. Гетьман, О. Гладка, Д. Грищенко, В. Карковська, Ю. Кропивка, Т. Ленъ, К. Обуховська, О. Сардак, О. Третяк та інші). Проте такі дослідження стосуються переважно діяльності підприємств, а не закладів середньої освіти.

У педагогічній літературі значний масив досліджень присвячений підготовці молодих вчителів та організації роботи з ними. Це питання розглядають Л. Даниленко, О. Галус, С. Кулик, Л. Литвин, О. Мороз, С. Петрусенко, Н. Побірченко, Л. Рибалко, С. Сисоєва та інші науковці. Різним аспектам кадрової політики у ЗНЗ присвятили праці С. Болсун, В. Демчук, Н. Клокар, В. Луговий.

Питання залучення молодих педагогів до ЗЗСО постійно обговорюються на державному рівні, проте залишається актуальним. До того ж, відносно низький рівень підготовки вступників до педагогічних закладів вищої освіти, і небажання багатьох випускників працювати за спеціальністю ускладнює пошук здібних молодих вчителів.

Допомогти у вирішенні проблеми може, почасти, застосування у менеджменті закладу загальної середньої освіти маркетингового інструментарію.

Дослідження сфери маркетингу освітніх послуг здійснювали Т. Оболенська, Л. Волокитіна, А. Дмитрів, М. Матвіїв, І. Цебрій, В. Сиченко, О. Іваницька та інші фахівці у галузях економіки та педагогіки. Але, незважаючи на збільшення уваги до застосування маркетингу навчальними закладами, деякі аспекти цього питання залишаються недостатньо вивченими. Так, головним напрямом дослідження є маркетинг закладів вищої освіти, хоча заклади загальної середньої освіти також змогли б за допомогою маркетингу збільшити ефективність діяльності.

Отже, **метою статті** є визначення можливості спрямування маркетингової діяльності закладу загальної середньої освіти на залучення молодих педагогів.

Для досягнення поставленої мети було використано вторинне маркетингове дослідження. Зокрема, кабінетні дослідження надали загальні уявлення про сучасний стан маркетингу персоналу, тенденції його розвитку, персонал-технології тощо. Огляд наукових публікацій у галузі маркетингу персоналу дозволив визначити недостатнє вивчення можливостей сайтів ЗЗСО у залученні фахівців й актуальність досліджуваного питання.

Порівняльний аналіз сайтів закладів загальної середньої освіти м. Києва показав, що при відносній уніфікації розділів вони мають значні відмінності у наповненні. Особливо насиченими є сайти приватних закладів, але й вони не містять достатньої інформації для співробітників, зокрема, у частині вимог до претендентів на посаду педагога.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові дії закладів загальної середньої освіти мають на меті забезпечити їх тривале існування. Здавалося б, що ця мета є актуальною для приватних закладів. Але, враховуючи зменшення народжуваності, міграційні процеси і, відповідно, закриття ЗЗСО, особливо малокомплектних, маркетинг сьогодні стає важливою складовою управління.

Зазвичай маркетингові дії навчальних закладів спрямовані на споживачів освітніх послуг. При цьому береться до уваги так звана «одиниця прийняття рішення» (DMU - Decision Making Unit) – особи, думка яких враховується при виборі освітньої послуги. Вона включає ініціатора, радників, осіб, що приймають рішення, покупців (тих, хто оплачує послугу), а також кінцевого споживача. Таким чином, маркетингові дії ЗЗСО ускладнюються, оскільки мають бути розраховані не тільки на учнів, але й на їх батьків та інших осіб, які входять до DMU.

Проте звернемо увагу ще на один аспект маркетингу освітніх закладів. Н. Батечко, аналізуючи феномен якості освіти (2017), відзначає, що остання є складною системою, що поєднує організаційну структуру, методики, процеси і ресурси, необхідні для функціонування системи освіти з метою її відповідності вимогам та соціальним нормам, державним освітнім стандартам. Підвищення якості освітніх послуг напряму залежить від їх носіїв – добре освічених, ініціативних, перспективних вчителів. Кожний навчальний заклад зацікавлений у створенні потужного педагогічного колективу, здатного реалізувати визначені цілі. Відповідно, навчальний заклад слід зробити привабливим для висококваліфікованих працівників, і допоможе у цьому застосування маркетингових інструментів. Як відзначили О. Гетьман та А. Цибулько (2014), «сильний» HR-бренд компанії-роботодавця допомагає скоротити вартість і терміни підбору персоналу, залучити професіоналів. Основний ефект від впровадження HR-бренду – зниження плинності кадрів, скорочення витрат на їх підбір і адаптацію (с.14). Однією з функцій менеджменту освітніх закладів є надання інформаційних послуг споживачам. Але водночас інформація надається майбутнім працівникам і стосується умов роботи.

Аналіз сайтів шкіл Києва дозволяє зробити висновок про відсутність вимог, які пред'являються до претендентів на посаду педагогічного працівника. Хоча на багатьох сайтах є сторінки «Кадрова політика», але вони містять стандартну інформацію щодо загальних напрямків кадрової політики школи, структури педагогічного колективу (найчастіше – за кваліфікацією, інколи – вікова). На сайтах окремих шкіл подається детальніша інформація, яка може спрямувати увагу на важливі вимоги при прийомі педагогів на роботу. Так, сайт школи №154 (м. Київ) на сторінці «Адміністрування школи» пропонує статтю «Кадрова політика навчального закладу... Якою їй бути?». У ній йдеться про кадрові проблеми, з якими зустрічається навчальний заклад, і особливо – про необхідність створення для школи «Положення про кадрову

політику навчального закладу». Серед іншого, до Положення пропонується внести пункти щодо якостей молодих спеціалістів, які враховуються при відборі кадрів (бажання працювати в галузі освіти, саме в даному навчальному закладі; успішність з основних дисциплін; активність, самостійність, ініціативність, творчість, креативність, здатність до навчання), а також гарантії та перспективи для штатних працівників і загальна характеристика корпоративної культури організації (Київська гімназія № 154, 2018). Ця інформація дозволяє зорієнтувати фахівців на вимоги, що пред'являються у даному навчальному закладі до педагогічних працівників, а також на кадрову політику керівництва і цінності колективу.

Традиційно такі елементи маркетингу в освіті, як освітня послуга, її ціна, розподіл та просування орієнтовані на споживачів – учнів, студентів, слухачів. Але можна застосувати їх у «зворотньому» напрямку і зорієнтувати на педагогів, у яких зацікавлений навчальний заклад.

Щодо першого елемента, то програми підготовки педагогічних кадрів передбачають, що майбутні вчителі застосовуватимуть набуті знання і уміння у сучасному ЗЗСО із належною матеріально-технічною базою. Тим більше, що навчальний заклад пред'являє ряд вимог до своїх майбутніх працівників відповідно до професійних якостей і посадових інструкцій, і заклад, представлений як достатньо забезпечений грошовими, матеріальними, інформаційними та іншими ресурсами, стає привабливішим для педагогічних працівників.

Звернемо увагу, наприклад, на сайт приватного ліцею «Гранд» (м. Київ), який позиціонує себе як заклад європейського рівня. Він подає інформацію про головні інновації, запроваджені у навчальний процес, технічне забезпечення, види і напрями занять. Окрема увага приділяється організації харчування, медичного обслуговування, дозвілля, транспортному перевезенню ліцеїстів. Віртуальна екскурсія ліцеєм дозволяє оцінити рівень матеріального забезпечення закладу. Претенденти на посаду педагога у ліцеї

«Гранд» можуть зробити висновки про умови роботи, проте прямі звернення до потенційних працівників на сайті відсутні – він зорієнтований тільки на споживачів освітніх послуг. (Міжнародний ліцей «Гранд», 2018).

Значна кількість навчальних закладів потужного матеріально-технічного забезпечення не має, про що свідчить, зокрема, аналіз проектів, поданих на конкурс у рамках бюджету участі у 2017 р. Цей процес, започаткований з метою залучення громадян до участі у розподілі коштів місцевого бюджету, продемонстрував проблеми київських освітніх закладів. З поданих проектів найбільша кількість - 30%, - є освітніми, і, переважно, спрямовані на капітальні витрати. Проекти передбачають реконструкцію стадіонів, спорудження сучасного басейну, утеплення шкільних приміщень, апаратури для актових залів, модернізацію харчоблоку, створення мультимедійного комп'ютерного центру, оновлення дитячого клубу, ремонт коридорів, огорож, ганку, обладнання шкільних лабораторій, реконструкцію ігрових майданчиків. До прикладу, проект «Мережа хабів. Сучасний освітній простір гімназії 107 «Введенська»», фактично, також спрямований на оновлення матеріально-технічної бази закладу. Так, Sport хаб включає демонтаж покриття, облаштування нового покриття для міні-полів, придбання та встановлення універсальних воріт, придбання тренажерів; Cooking хаб – виготовлення меблів, техніки для облаштування кулінарного хабу; Talent хаб – встановлення перегородки, придбання диванчиків тощо, IT хаб, working-хаб – придбання ноутбуків, 3D принтера, плоттера, інтерактивного обладнання та ін. (Архів проектів: Київ, 2017).

Певна річ, не кожен керівник навчального закладу може представити його як супер-сучасний. Проте, з метою збільшення привабливості ЗНЗ для молодих педагогів, на сайті слід виділити особливе місце для інформації про участь у фандрайзингових проектах. Імідж ініціативного закладу, здатного у складній економічній ситуації забезпечити умови для надання якісної

освітньої послуги з надзвичайно привабливим як для споживачів, так і для педагогів.

Такий елемент маркетингу, як ціна освітньої послуги, будучи зорієнтованим на майбутнього працівника навчального закладу, передбачає подання достатньої інформації про оплату праці, але зацікавити потенційних працівників може повне або часткове відшкодування витрат на проїзд, харчування, оплата окремих освітніх послуг. Увагу слід звернути також на такий елемент комунікації, як ярмарки вакансій і зустрічі випускників з роботодавцями. Не завжди останні докладають зусиль, щоб показати привабливість свого навчального закладу і мотивувати кращих молодих вчителів до роботи в школі.

Ефективним у залученні молодих спеціалістів до закладів загальної середньої освіти будуть заходи public relations. Для створення позитивної громадської думки заклад може встановлювати зв'язки із засобами масової інформації (включаючи Інтернет-ресурси), через які пропагуватимуться освітні послуги, висвітлюється діяльність закладу; проведення презентаційних заходів - представлення закладів освіти, їх інноваційних проектів, освітніх програм. Вся ця інформація також дає молодим спеціалістам уявлення про умови їх майбутньої роботи. Недооцінювати можливості сайту у цьому питанні не варто. Навіть стандартизований, він вимагає постійного оновлення, зручності використання, технічної підтримки.

З проблемою фінансування маркетингових заходів зустрічається переважна більшість комерційних підприємств. Про виділення бюджетних коштів на маркетинг некомерційних закладів у сучасних економічних умовах мова навіть не може йти. Але, спираючись на власні ресурси, кожен навчальний заклад, принаймні, мінімально застосовує маркетингові елементи у своїй діяльності.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сучасні заклади загальної середньої освіти потребують висококваліфікованих педагогів,

здатних надавати освітні послуги належного рівня. Проблема забезпечення навчальних закладів кадрами залишається актуальною протягом тривалого часу. У її вирішенні може допомогти послідовна маркетингова програма, елементи якої знаходять відображення на сайтах ЗЗСО. Загальний аналіз сайтів шкіл Києва (як державних, так і приватних) демонструє різний ступінь можливостей і зацікавленості їх розробників у донесенні інформації до майбутніх працівників. Отже, при розробці маркетингової програми керівництво закладів загальної середньої освіти повинно орієнтувати її не тільки на споживачів освітньої послуги, але й на педагогів, які можуть претендувати на роботу в цьому закладі.

На сторінці сайту, присвяченій кадровій політиці школи, варто розміщувати вимоги, що пред'являються у навчальному закладі при відборі кадрів. Важливим є повідомлення про умови праці – матеріально-технічне забезпечення навчального закладу. Це дозволить молодим спеціалістам зробити висновки про можливість реалізувати свої знання і вміння у практичній діяльності.

Привабливою для молодих спеціалістів також може виявитися інформація щодо проектів, у яких бере участь навчальний заклад. Такі відомості свідчать про розвиток закладу і можливі перспективи для співробітників.

Орієнтування маркетингових дій на співробітників (маркетинг персоналу), застосоване керівництвом навчальних закладів, сприятиме їх привабливості для молодих фахівців, допоможе школам у конкурентній боротьбі за висококваліфікованих працівників.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення конкуренції навчальних закладів за отримання матеріально-технічних та людських ресурсів, а також на визначення факторів, що впливають на вибір молодими спеціалістами – випускниками педагогічних ЗВО першого місця роботи.



### Література

- Архів проектів: Київ 2017. URL : <https://gb.kyivcity.gov.ua/projects/archive/>  
(дата звернення: 18.12.2018)
- Батечко Н. Феномен якості освіти в сучасному науковому дискурсі / Н. Батечко // *Освітологічний дискурс*, 2017, №3-4 (18-19). С. 1-16. URL: doi:10.28925/2312-5829.2017.3-4.16
- Гетьман О.О., Цибулько А.І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств/ О.О.Гетьман, А.І.Цибулько//*Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*, 2014,№2.С.5-15.URL :[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2014\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2014_2_3) (дата звернення : 08.02.2019)
- Київська гімназія № 154, Адміністрування школи. URL : <http://154school.kiev.ua/eori/administration-school/>  
<http://154school.kiev.ua> (дата звернення : 20.12.2018)
- Міжнародний ліцей «Гранд». URL : <http://grandschool.com.ua> (дата звернення : 23.12.2018)

### References

- Arhiv proektiv : Kyiv 2017 [Archiveofprojects : Kyiv 2017]. Retrievedfrom<https://gb.kyivcity.gov.ua/projects/archive/> (ukr)
- Batechko N. Fenomen yakosti osvity v suchasnomu naukovomu dyskursi / N. Batechko // *Osvitologichnyi dyskurs*, 2017, №3-4 (18-19). S. 1-16 [Phenomenon of the quality of education in modern scientific discourse]. doi:10.28925/2312-5829.2017.3-4.16
- Getman O.O., Tsybulko A.I. Rozvytok suchasnykh marketyngovykh personal-tekhnologii / O.O.Getman, A.I. Tsybulko // *Visnyk Zaporizkogo natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky*, 2014, №2. S. 5-15 [Development of modern marketing staff-technologies in the activities of domestic enterprises]. Retrievedfrom [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2014\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2014_2_3)(датазвернення:08.02.2019)
- Kyivska gymnazija № 154, Administruvannia shkoly [Kyiv gymnasium № 154. Administration of school]. Retrievedfrom <http://154school.kiev.ua/eori/administration-school/> <http://154school.kiev.ua> (ukr).
- Mizhnarodnyi litsei «Grand» [International lyceum «Grand»]. Retrievedfrom <http://grandschool.com.ua> (ukr).

## **ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В ПРИВЛЕЧЕНИИ В ЗАВЕДЕНИЯ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ**

**Тымчик Елена**, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры управления, Киевский университет имени Бориса Гринченко, ул. Бульварно-Кудрявская, 18/2, 04053, Киев, Украина  
[oa.tymchyk@kubg.edu.ua](mailto:oa.tymchyk@kubg.edu.ua)

*Современным школам требуются квалифицированные педагоги, способные предоставлять качественные образовательные услуги. В решении этого вопроса может помочь последовательная маркетинговая программа, элементы которой находят отображение на сайтах школ. Автор предлагает использовать ориентирование маркетинговых действий школы на сотрудников (маркетинг персонала), которое будет способствовать её привлекательности для молодых специалистов, поможет в конкурентной борьбе за высококвалифицированных педагогов.*

**Ключевые слова:** маркетинговые элементы; педагогические кадры; сайт.

## **POSSIBILITY OF USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN ATTRACTING SPECIALISTS TO EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

**Olena Tymchyk**, candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management, Borys Grinchenko Kyiv University, Bulvarno-Kudriavska str., 18/2, 04053, Kyiv, Ukraine  
[oa.tymchyk@kubg.edu.ua](mailto:oa.tymchyk@kubg.edu.ua)

*Modern educational institutions require qualified teachers who can provide the educational services of proper level. The problem of providing educational institutions with pedagogical staff has been relevant for a long time, till nowadays. It can be solved by a consecutive marketing program, elements of which can be found on the school websites.*

*The author carried out a general analysis of the websites of Ukrainian schools (both public and private ones) and concluded that there is a solid lack of information, which should be aimed specifically for young graduates. The author believes that during the process of development of marketing program, the governance of schools ought to orientate it not only based on necessities of*

*consumers of educational services, but also made it suitable for teachers who in future can apply for work in these institutions.*

*According to the author, the pages of websites devoted to the personnel policy of schools should also contain the requirements to the possible candidates for vacant places in these institutions. It is also important to place the information about working conditions - material and technical support of the educational institution. This will allow young specialists to make conclusions about the possibility of realizing their knowledge and practical skills.*

*The author believes that young specialists are interested in the information concerning the projects in which an educational institution is involved. Such information indicates the level of development of the institution and possible perspectives for its employees. The author suggests the use of the "reverse" orientation of the marketing activities of the school regarding employees, which will encourage its attractiveness for young professionals, and will also help the educational sphere in its competition for highly skilled workers.*

**Keywords:** *marketing elements; pedagogical staff; website.*

*Стаття надійшла до редакції 01.01.2019*

*Прийнято до друку 28.02.2019*