

ТЕХНОЛОГІЇ КАР'ЄРНОГО ЗРОСТАННЯ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТІВ

TECHNOLOGIES FOR CAREER DEVELOPMENT OF UNIVERSITY ACADEMICS

У статті виявлено аспекти ефективності впровадження сучасних технологій управління кар'єрою науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти. Особлива увага зосереджена на сучасних міждисциплінарних технологіях управління. Персональний брендинг запозичений із бізнесу й економіки як дієвий механізм професійного розвитку науково-педагогічного працівника, реклами його досягнень і накопиченого досвіду, створення успішного портфоліо та резюме. Успіх кар'єрного зростання науково-педагогічних працівників залежить від активного користування інноваційними технологіями, інтеграції викладацької та дослідницької діяльності, а також експертної діяльності. Проаналізовано параметри (стиль, стандарти, компетентність) та інструменти персонального бренду, які реалізуються через зростання фінансового добробуту, задоволення від діяльності, досягнення авторитетності і визнання в професійній області, кар'єрного розвитку, створення і реалізація освітніх проектів, бізнесових кейсів, а також підвищення почуття власної гідності та поваги до себе.

Обґрунтовано можливість запровадження технології рекрутингу структурними підрозділами закладів вищої освіти, що забезпечують кадрову політику закладу, зокрема сприяють професійному або кар'єрному розвитку науково-педагогічних працівників. Рекрутинг є технологією, яка передбачає вивчення психологічних і професійних якостей науково-педагогічних працівників із метою працевлаштування на посаді та здійснення конкурсного відбору з числа претендентів найбільш компетентних (до уваги береться відповідність кваліфікації, спеціальності, особистісних якостей і здібностей до конкретної сфери освітньої діяльності (викладацької, методичної, дослідницької тощо), співвідношення цінностей закладу вищої освіти й особистості працівника).

Ключові слова: кар'єрне зростання, кар'єрні цінності, науково-педагогічний працівник,

професійний брендинг, рекрутинг, розвиток технологій, технології управління, університет.

The article reveals aspects of the effectiveness while introducing modern technologies in career management of the higher education institutions academics. Particular attention is focused on modern interdisciplinary management technologies. Personal branding is borrowed from business and economics as an effective mechanism for the professional development of an academic, reclamation of his achievements and accumulated experience, creation of a successful portfolio and resume. The success of career development of research and teaching staff depends on the active use of innovative technologies, the integration of teaching and research activities, as well as expertise. The parameters (style, standards, and competence) and personal brand tools that are realized through the growth of financial well-being, satisfaction with activity, achievement of authority and recognition in the professional field, career development, creation and realization of educational projects, business cases, as well as promotion self-esteem and self-respect have been analyzed.

The possibility for introduction of recruiting technology by higher education institutions structural units that provide the personnel policy of the institution, in particular, contribute to the professional or career development of academics has been substantiated. Recruiting is a technology that involves the study of the psychological and professional qualities of academics in order to recruit and do competitive selection of the most competent applicants (taking into account qualifications, specialties, personal qualities and abilities to a specific field of educational activity methodological, research, etc.), correlation of values of higher education institution and employee's personality).

Key words: career development, career values, research and teaching staff, professional branding, recruiting, development of technology, management of technologies, university.

УДК 378.1+374:159.923-057.4

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-18-2-36>

Чорнойван Г.П.,

канд. пед. наук,
пров. науковий співробітник
відділу інтеграції вищої освіти і науки
Інституту вищої освіти Національної
академії педагогічних наук України

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сучасна освітня парадигма ґрунтується на всебічному розвитку особистості впродовж всієї професійної діяльності. Постає нагальна проблема розроблення і впровадження інноваційних технологій управління кар'єрним розвитком науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти як основних осередків продукування висококваліфікованих фахівців різних спеціальностей. Професійний розвиток викладачів прямо пропорційний успішній підготовці здобувачів вищої освіти. Впровадження університетами технологій брендингу, рекрутингу та гнучкої системи підвищення кваліфікації забезпечить закладам ефективність функціонування, конкурентоспроможність і сприятиме іміджу

закладу вищої освіти. У контексті інтеграції вищої освіти України до Європейського дослідницького простору актуального значення набуває дослідження і впровадження європейських практик професійного розвитку науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти. Нагальною потребою розвитку кадрового персоналу закладів вищої освіти є модернізація відділів кадрів за рахунок розширення функцій і напрямів їхньої діяльності, реорганізація цих структурних розділів у центри професійного розвитку та кар'єри тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань професійного і кар'єрного розвитку фахівців, зокрема науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, присвячено

праці С. Алексєєвої, Л. Воронько, Т. Карамушки, Л. Лобанової, В. Лозовецької та ін.; технологіям персонального брендингу – О. Біловодської, Є. Забурмехи, А. Кострубської, М. Пузікової, рекрутингу – І. Жилиєвої, О. Кир'янової, Л. Павлової та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на актуальність кар'єрного розвитку науково-педагогічних працівників, недостатньо вивчені питання щодо розроблення і впровадження сучасних технологій управління цими процесами. Потребують окремого дослідження питання адаптації ефективних міждисциплінарних технологій у сфері вищої освіти та науки.

Мета статті – виявити аспекти ефективності впровадження сучасних технологій управління кар'єрою науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Сучасна система університетської освіти базується на викликах сьогодення щодо підготовки компетентних і конкурентоздатних випускників і професійного розвитку науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти. Одним із документів, що регулює процес професійного розвитку викладачів, є Порядок підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників [8] (далі – Порядок).

Відповідно до Порядку науково-педагогічний працівник повинен підвищувати свою кваліфікацію не рідше одного разу на п'ять років обсягом не менше шести кредитів ЄКТС за накопичувальною системою. Основними видами підвищення кваліфікації є навчання за програмою підвищення кваліфікації, стажування й участь у семінарах, практикумах, тренінгах, вебінарах, майстер-класах тощо. За кожний вид підвищення кваліфікації нараховується відповідна кількість кредитів. У п. 32 Порядку зазначено, що «підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників за рахунок коштів державного або місцевого бюджету, інших коштів, затверджених у кошторисі закладу освіти на підвищення кваліфікації, укладення договору між керівником закладу освіти та суб'єктом підвищення кваліфікації із зазначенням джерела фінансування підвищення кваліфікації є обов'язковим». З цього випливає, що заклад вищої освіти завчасно передбачає у кошторисах необхідні кошти, за якими буде здійснюватися фінансування підвищення кваліфікації в обсязі, встановленому законодавством, і відповідно до заздалегідь розробленого плану підвищення кваліфікації. Також Порядком передбачено право науково-педагогічного працівника підвищувати кваліфікацію поза планом закладу вищої освіти за власні кошти.

Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників є безперервним процесом поглиблення набутих компетентностей, професійного

вдосконалення та розвитку, опанування новими технологіями кар'єрного зростання тощо.

Потужною технологією професійності та кар'єрного зростання науково-педагогічних працівників є персональний брендинг. Необхідність створення ефективного портфоліо викладача, написання резюме, рекламація досягнень і досвіду є складовими частинами персонального брендингу науково-педагогічного працівника.

У контексті нашого дослідження розглядаємо персональний брендинг як систему для формування параметрів, що входять в образ фахівця, формують його імідж і впливають на професійний і кар'єрний розвиток.

О. Біловодська, М. Пузікова удосконалили підхід до формування персонального бренду та визначили такі його етапи:

- «визначення бачення свого персонального бренду (відповіді на запитання як про специфічні цілі кар'єри, так і про загальні професійні цілі);
- визначення свого персонального бренду (створення стислих визначень про цінності людини, ключові якості та про те, що робить її унікальною, особливою);
- просування свого персонального бренду (персональний сайт/блог, сторінки в соцмережах, публікації, публічні виступи, участь у конференціях тощо» [1, с. 68].

Розумінню цієї технології, вивченню її теоретичної бази присвячено працю Е. Mohammed, R. Steyn, у якій досліджено сучасні стратегії, пов'язані з особистим брендингом, шляхом систематичного огляду літератури. Було розроблено методологічну базу для аналізу визначених дослідниками статей і застосовано її для синтезу отриманих даних. В основу методології покладено традиційні елементи дослідження, такі як парадигма і проект дослідження, вибірки, вимірювання, обґрунтованість, надійність, збір даних, аналіз і інтерпретація даних, етичні міркування. Аналізуючи результати проведеного дослідження, автори констатують, що є певна потреба у більш детальному дослідженні феномену особистого брендингу, насамперед знання осіб, які успішно реалізували стратегію особистого брендингу. Ці знання варто вивчити та сформулювати у рамках, моделях і теоріях із погляду різних парадигм. Сфера особистого брендингу надає величезні можливості майбутнім дослідникам у професійній, особистій чи іншій сфері діяльності. Одним із варіантів є вивчення досвіду в сфері освіти з особливим акцентом підтримки кар'єрних прагнень і цілей науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти на основі їхньої унікальності та професійності [8, с. 28, 34].

Науково-педагогічні працівники, які бажають реалізувати свій викладацький і дослідницький потенціал, досягти певного кар'єрного успіху,

мають замислитися про створення свого індивідуального образу – персонального бренду. У реаліях розвитку інформаційно-комунікативних технологій саме це створює «додаткову вартість» фахівця. Водночас персональний брендинг можна представити як комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на рекламацію фахівців у конкретних сферах діяльності, поінформувавши роботодавців про наявний досвід та особистісні загальні, професійні компетентності.

А. Кострубська, Є. Забурмеха серед параметрів та інструментів, що формують власний персональний брендинг, зазначають:

- «компетентність (рівень кваліфікації, обізнаності);
- стиль (манери взаємодії людини з оточуючими);
- стандарти (властивості характеру і поведінки людини).
- Розроблення та представлення персонального бренду надає фахівцю інструменти, що дозволяють:
 - значно підвищити фінансовий добробут;
 - займатися тільки тією діяльністю, яка приносить задоволення;
 - значно збільшити собівартість на ринку праці;
 - домогтися визнання у професійних колах;
 - зробити потужний кар'єрний стрибок;
 - створити власний успішний бізнес;
 - підвищити почуття власної гідності та поваги до себе» [3].

Варто зауважити, що використання у сфері освіти такого напрямку, як персональний брендинг сприятиме розвитку особистості в різних сферах. Створювати свій персональний бренд можливо самостійно або, за потреби, замовити цю послугу в маркетингових центрах [3].

Наприклад, одна з таких організацій HeadHunter Україна надає поради, що необхідно враховувати у професійному створенні персонального бренду, зокрема:

- «– для початку варто встановити цілі та розробити план задля досягнення задуманого, враховуючи те, що ядро особистого бренду складається з набутих навичок, знання, досвіду і професійних амбіцій;
- образ повинен бути послідовним і єдиним як у віртуальному, так і в реальному житті;
- використовувати сучасні технології, які дають безмежні можливості для прояву креативності, зокрема у створенні портфоліо тощо;
- необхідно мати у своєму портфоліо кілька якісних професійних фото, які позитивно впливатимуть на візуальну складову частину професійного бренду;
- підготувати особистий набір інструментів, що складається з професійного резюме і супровідного листа;

- активно поширювати персональний бренд у соціальних мережах (LinkedIn, Facebook тощо);
- постійно розвивати комунікаційні навички [6].

В. Collins у своїй праці систематизувала дослідження та провідний досвід у створенні, підтримці та використанні персонального брендингу з метою подальшого розвитку та успіху в кар'єрі [7, с. 22]. Увагу зосереджено на основних етапах розвитку персонального брендингу, його створенні та використанні, проблемних питаннях, а також порадах фахівців щодо їхнього вирішення:

- «розуміння дефініції («Особистий брендинг є описом сильних сторін та унікальності особистості для поширення у відповідній цільовій аудиторії»);
 - важливість персонального бренду («Інтернет-інструменти дозволяють особистому брендингу стати важливим маркетинговим завданням для всіх категорій людей. Передумовою особистого брендингу є те, що кожен має змогу розробити персональний бренд і використовувати кращі практики маркетингу»);
 - етапи розвитку персонального бренду («Щоб розпочати процес створення брендингу, необхідно створити профіль бренду. Після цього особисті зусилля слід направити на складання ефективного резюме, підготовки до інтерв'ю відповідно до заявленого особистого профілю бренду»);
 - користування та підтримка особистого бренду («Чіткість і послідовність є важливими для створення ефективного бренду», «Найкращим способом залучати аудиторію є створення оригінального контенту»);
 - використання особистого бренду для розвитку успішної кар'єри («Особистий брендинг сприяє розвитку не лише особистості, а й закладу загалом», «Брендинг учить фахівця бути більш стратегічним, залишаючись тривалий час актуальним на освітньому ринку»);
 - оцінювання успішних особистих брендів («Успіх не визначається внутрішньою сукупністю навичок, мотивацій та інтересів осіб, а, скоріше, тим, наскільки ефективно вони організовані та застосовані», «Поставлені цілі можуть бути тим, за допомогою чого можна вимірювати успіх»; «Баланс між довгостроковими та короткотерміновими цілями має вирішальне значення для їхнього досягнення») [7, с. 23–24].
- Зважаючи на те, що створення персонального бренду сприяє успішному кар'єрному розвитку, науково-педагогічним працівникам слід активно впроваджувати його на практиці. Варто зосередити свою діяльність на створенні авторського профілю в Google Академії (пошуковій і некомерційній бібліометричній системі, що індексує наукові публікації та наводить дані про їх цитування), ORCID (відкритий, некомерційний проект для створення і підтримки реєстру унікальних ідентифікаторів дослідників, прозорого способу ув'язки науково-

дослідної діяльності та доступу до цих ідентифікаторів), ResearcherID (глобальний міждисциплінарний реєстр унікальних ідентифікаторів учених від Thomson Reuters) тощо.

Також необхідно застосовувати регулярний збір даних, що охоплює сучасні стратегії та тактики розвитку успішного та професійного персонального бренду для побудови кар'єри в освітньо-науковій сфері, різноманітних форм кар'єрного консультування та соціальних медіа [7, с. 41].

Впровадження ефективних інструментів технології рекрутингу в закладах вищої освіти. Дефініцію «рекрутинг», на наш погляд, найбільш повно визначає В. Веснін: «Рекрутинг – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою поставлення його до виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді та вибору із сукупності претендентів, найбільш підходящих з урахуванням відповідності їх кваліфікації, спеціальності, особистісних якостей і здібностей характеру діяльності, інтересам організації та їх самих» [2, с. 135].

Найбільш широко ця технологія застосовується рекрутинговими компаніями в різних сферах діяльності та з різними організаційними структурами, використовуючи такі технології набору працівників:

- «консультант-замовник: консультант із пошуку і підбору персоналу самостійно працює із замовником, повністю обслуговуючи замовлення: від отримання заявки до закриття вакансії;

- консультант + рекрутер: рекрутер здійснює пошук і відбір кандидатів на окремі вакансії, тоді як консультант затверджує фінальних кандидатів;

- консультант + кілька рекрутерів: над замовленням працює ціла група у складі консультанта і двох-трьох рекрутерів. Кожен із рекрутерів виконує попередній пошук і відбір кандидатів на вакансії, затверджуючи фінальних кандидатів разом із консультантом. Консультант, у свою чергу, здійснює комунікацію із замовником та налагоджує партнерські відносини з іншими клієнтами» тощо [2, с. 134].

У першому і третьому випадку заклад вищої освіти може виступати замовником, у другому випадку – виконувати роль консультанта.

У сучасних реаліях порядок обрання за курсом осіб на вакантні посади науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, заміщення вакантних посад науково-педагогічних працівників визначають законодавство України, статут, положення та інші документи щодо обрання та прийняття на роботу науково-педагогічних працівників закладу вищої освіти [4, с. 100].

Положення про організацію освітнього процесу Київського національного університету імені Тараса Шевченка визначає відповідальність закладу за впровадження процедури та критеріїв щодо набору на вакантні посади осіб, які:

- «мають відповідну кваліфікацію та/або високий фаховий рівень у відповідній науковій сфері;

- провадять наукову та/або інноваційну діяльність за відповідною спеціальністю, здатні отримувати та генерувати нові знання, адаптувати їх до нових умов і вимог;

- мають щонайменше базовий рівень компетентності для здійснення своїх службових обов'язків;

- мають необхідні вміння та досвід для ефективного передавання здобувачам освіти своїх знань і розуміння предмета за різних ситуацій навчання, а також консультування здобувачів у навчальному та науковому пошуку, здобутті відповідних компетентностей;

- здатні забезпечувати викладання навчальних дисциплін відповідної Освітньої програми на високому науково-теоретичному та методичному рівнях;

- здатні дотримувати норм педагогічної етики, моралі, поважати гідність осіб, які навчаються, прищеплювати їм любов до України, виховувати їх патріотами, які знають і дотримуються Конституції України та поважають державні символи України;

- здатні дотримувати в освітньому процесі та науковій (творчій) діяльності академічної доброчесності та забезпечувати її дотримання здобувачами вищої освіти» [4, с. 101–102].

Планування робочого часу науково-педагогічного працівника здійснюється з урахуванням рівня його професійної, наукової, інноваційної, комунікативної, педагогічної та правової кваліфікації. Тому в Положенні чітко прописано вимоги до професора, доцента, старшого викладача, асистента, викладача [4, с. 105].

Відповідно, елементи технології рекрутингу запроваджуються структурними підрозділами закладів вищої освіти щодо вивчення особистісних і професійних якостей науково-педагогічного працівника, відповідності їхньої кваліфікації, спеціальності, особистісних якостей і здібностей сфері діяльності та посаді. Організація і проведення конкурсного відбору, зарахування на посаду здійснюється з числа найбільш компетентних претендентів.

Висновки. За результатами дослідження виявлено аспекти ефективності впровадження сучасних технологій управління кар'єрою науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти. Особлива увага зосереджена на сучасних міждисциплінарних технологіях управління, зокрема персонального брендингу і рекрутингу.

Технологія персонального брендингу використовується як дієвий механізм професійного розвитку науково-педагогічного працівника, реклаमाції його досягнень і накопиченого досвіду, створення успішного портфоліо та резюме, активне користування соціальними сторінками.

Для ефективного управління кадровою політикою закладам вищої освіти варто впроваджувати технологію рекрутингу, що передбачає якісний конкурсний відбір претендентів на відповідну посаду, введення на посаду, менторство/наставництво, оцінку діяльності, професійний розвиток, підвищення кваліфікації та можливості для кар'єрного зростання науково-педагогічного працівника.

Структурним відділам закладів вищої освіти налагоджувати співпрацю з відповідними структурними одиницями вітчизняних і зарубіжних закладів вищої освіти щодо обміну досвідом у реалізації процесів підвищення кваліфікації, стажування, мобільності тощо. У своїй роботі керуватися принципами та вимогами Кодексу працевлаштування наукових працівників ЄС (прийняття на роботу; прозорість у наборі; оцінка досягнень; перерви у кар'єрі та варіації в її хронології; визнання досвіду мобільності; визнання кваліфікацій; трудового стажу тощо).

Поглибленого дослідження потребує питання створення персонального брендингу як процесу самоуправління кар'єрним зростанням науково-педагогічних працівників, що виявляється у вмінні позиціонувати експертність на ринку праці, досвід, набуті компетентності, розвивати особистісні та професійні якості, підвищувати мотивацію до особистісного розвитку, активно користуватися сторінками у соціальних мережах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Біловодська О.А., Пузікова М.В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. I. С. 68, 71. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf (дата звернення: 13.08.2019).
2. Кир'янова О.В., Павлова Л.О. Послуги зовнішнього рекрутингу: сучасні тенденції та виклики. *Соціально-трудові відносини: теорія і практика* : збірник наукових праць / М-во освіти і науки України ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; Ін-т соц.-труд. відносин ; редкол. : А.М. Колот та ін. Київ : КНЕУ, 2015. № 2. С. 130–137.
3. Кострубська А.Ф., Забурмеха Є.М. Персональний брендинг як мистецтво досягнення успіху. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_56.
4. Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: введено в дію наказом № 716-32 від 31 серпня 2018 р. URL: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Organization-of-the-educational-process.pdf>.
5. Порядок підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників. Затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 21 серпня 2019 р. № 800. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/800-2019-%D0%BF#n10>.
6. Професійний бренд та комунікації: інформація з сайту HeadHunter. URL: <https://kiev.hh.ua/article/23298>.
7. Brenna Collins. The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success. 2012. 62 p. URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.ua/&httpsredir=1&article=1048&context=joursp>.
8. Mohammed, E., Steyn, R., 2016, Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. 2016. P. 27–35. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/ade5/c6a103f88fca5d33dcf315d1a2f62336c709.pdf> (дата звернення 14.08.2019).