**Сучасні тенденції та напрями розвитку професійної діяльності викладача**

***Педагогічний маркетинг***

Останніми роками поняття педагогічного маркетингу досліджували українські фахівці з різних позицій. Як «вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг і стимулювання попиту на них» розглядає педагогічний маркетинг С. Тєлєтова. Серед завдань педагогічного маркетингу автор виокремлює: аналіз навчальних закладів-конкурентів, дослідження особливостей освіти як послуги, вивчення комплексу маркетингу навчального закладу, аналіз комунікаційної діяльності.

Особливою галуззю маркетингу, що ставить за мету досягнути найвищої якості підготовки фахівців ринку праці з високим рівнем професійних компетентностей, називає педагогічний маркетинг У. Левкович. На думку автора, «педагогічний маркетинг — це комплекс принципів, методів, організаційних форм та технологічних прийомів управління освітнім процесом у системі безперервної освіти, спрямований на підвищення його якості та ефективності фахової підготовки майбутніх маркетологів до ринку праці».

Отже, педагогічний маркетинг дослідники розуміють більш звужено, а саме, як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них

Педагогічний маркетинг педагога Нової української школи розглядаємо як діяльність з підвищення його конкурентоздатності для досягнення найвищої якості підготовки учнів із високим рівнем ключових компетентностей. До інструментів маркетингу відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв’язок зі споживачами та громадськістю.

Інструменти маркетингу — це ті засоби, які використовує організація, щоб здійснювати вплив на ринок. Щодо інструментів педагогічного маркетингу, визначаємо їх як засоби маркетингового впливу на споживачів освітніх послуг із метою побудови ефективних взаємозв’язків між суб’єктами освітнього ринку. Серед інструментів педагогічного маркетингу, які може застосовувати у своїй діяльності педагог Нової української школи, виокремимо: блогінг, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, white paper (біла книга), сторітелінг і трайвертайзінг.

***Блогінг***

**Блогінг** — це мистецтво публікації, просування та розвитку ідей в Інтернеті. У педагогіці його визначають як сукупність дій суб’єкта в межах ведення ним електронного щоденника (блогу), що здійснюється з певною періодичністю та використовується з метою вираження своєї думки з приводу певної теми, події, суб’єктів, а також привертання уваги до цієї думки інших учасників блогосфери.

**Блог** — це різновид динамічного тематичного сайту, на якому регулярно публікують записи, файли мультимедіа однією людиною або колективом. Розрізняють такі види блогів: особистий, корпоративний, тематичний. Але блог сам по собі не має цінності для споживачів, якщо не містить актуальної інформації, яка повинна бути добре оформлена та зручна в пошуку. Найбільш ефективним у практиці педагога Нової української школи є відео-блогінг, адже сучасна молодь краще сприймає візуальний контент.

Блогінг дає змогу вирішувати завдання комунікаційної наявності в просторі блогосфери та виступає додатковим інструментом професійної діяльності педагога, виконуючи другорядну функцію інформування та є простором для обміну думками.

***SWOT-аналіз***

**SWOT-аналіз** — універсальний метод, що використовують у стратегічному плануванні діяльності будь-якої організації, зокрема й навчального закладу. Окрім цього, SWOT-аналіз використовують і для самоаналізу особистості. Його сутність полягає в розподілі чинників та явищ, що впливають на функціонування й розвиток навчального закладу, проекту чи професійної діяльності особистості на чотири категорії: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Педагог може застосовувати його для самомаркетингу, дослідження себе як конкурентоспроможного професіонала; аналізу свого заняття, де оцінювання за категоріями здійснюють самі учні, батьки або колеги тощо.

**Методика проведення SWOT-аналізу педагога передбачає декілька етапів:**

І. Визначення власних сильних і слабких сторін педагога. Для цього необхідно: скласти перелік параметрів, за якими оцінювати діяльність педагога; за кожним параметром визначити, що є сильною стороною професійної діяльності педагога, а що — слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні й слабкі сторони педагога.

ІІ. Визначення можливостей педагога на освітньому ринку. Цей етап дає можливість оцінити ситуацію поза закладом або серед колег і зрозуміти, які в педагога є можливості, а також, яких погроз слід побоюватися як конкурентоспроможного фахівця.

ІІІ. Зіставлення сильних і слабких сторін педагога з можливостями та загрозами освітнього ринку або в межах закладу. Для зіставлення можливостей педагога з умовами освітнього ринку й узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовують матрицю SWOT, яка передбачає визначення заходів із розробки: 1) стратегій підтримки та розвитку сильних сторін щодо реалізації можливостей зовнішнього середовища; 2) стратегії боротьби із загрозами за допомогою використання внутрішніх резервів; 3) стратегії, що спрямовує дії педагога на використання можливостей для подолання слабких сторін його внутрішнього потенціалу; 4) стратегії, яка б дала змогу педагогу не лише зміцнити свій потенціал, а й запобігти можливим загрозам у зовнішньому середовищі.

***Бенчмаркінг***

**Бенчмаркінг** — це складний систематичний процес, який полягає в дослідженні конкретного продукту, послуги чи способу діяльності закладу освіти для їх подальшого порівняння з подібним продуктом, послугою чи способом діяльності іншого закладу освіти, щоб перейняти кращий досвід та вдосконалити власні продукт, послугу чи спосіб діяльності. З позиції маркетингу, бенчмаркінг — визнаний та дозволений інструмент досягнення мети та реалізації стратегій закладу, заснований на детальному вивченні конкурентного середовища та впровадження модифікованого досвіду закладів освіти задаля безперервного вдосконалення своєї діяльності.

**Бенчмаркінг дає можливість:**

* об’єктивно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони;
* вивчити професійну діяльність лідерів-педагогів та визначити власні стратегічні орієнтири для того, щоб вийти на перші позиції;
* здобувати нові ідеї і в організації та проведенні уроку, і в педагогічному маркетингу;
* «тримати руку на пульсі» конкурентів і діяти активно.

Алгоритм при проведенні бенчмаркінгу не має чітко визначених складників. Зазвичай, заклад освіти розробляє й адаптує основні етапи реалізації стратегії «під себе» та часто пропонує свою методику бенчмаркінг-проекту.

***White paper***

**White paper (біла книга)** — безкоштовна інформація у вигляді брошури, яка містить цінну для своєї цільової аудиторії інформацію нерекламного змісту. Зазвичай розміщують на сайті для скачування.

Залежно від сфери застосування, фахівці з маркетингу по-різному пояснюють це поняття. Найбільш точне його визначення запропонував спеціаліст у галузіwhite paper — Гордон Грехем. За його словами, white paper — це переконливе есе, у якому використано факти й логіку для просування певного продукту, сервісу або погляду.

**Окрім цього, наявні такі характеристики:**

* опис вирішення якої-небудь проблеми;
* огляд властивостей і переваг певного продукту або сервісу;
* невелика інструкція, як використовувати переконливі факти й логічні висновки для презентації нового продукту або рішення.

Застосування такої брошури педагогом дасть змогу учням отримувати в цікавому форматі експертну та конкретну інформацію щодо певного питання навчальної дисципліни.

Стандартів складання white paper немає, але є декілька правил, яких зазвичай дотримують:

* ніколи не наводити нічим не підкріплених голослівних заяв, а використовувати лище факти й логіку;
* пропонувати корисну інформацію для людей, що бажають розібратися в якому-небудь питанні, вирішити проблему або прийняти рішення. Ключове слово — корисну. Для white paper основою є факти, а не емоції;
* формат white paper є чимось середнім між технічним керівництвом, глянцевою брошурою, сухим академічним текстом і річним звітом.
* обсяг white paper зазвичай — 10 сторінок, але можна побачити варіанти й значно більші;
* писати «формальною» мовою, але в розповідній формі, щоб зрозуміло викласти навіть технічно складну інформацію;
* складання white paper доручають фахівцям — експертам, а отже, педагог Нової Української школи, який використовує цей інструмент педагогічного маркетингу виступає як експерт із певних питань, так формує особистий бренд і стає затребуваним суспільством, конкурентоспроможним фахівцем.

***Cторітелінг***

**Cторітелінг** — це маркетинговий інструмент, за допомогою якого інформацію про товар або послугу подають у форматі «розповідання історій», а саме у вигляді ненав’язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що й робить такий маркетинг ближчим до клієнта. Інформація доходить до клієнта у вигляді акцентування на перевагах перед іншими компаніями щодо користі та зручності товару/послуги.

**Основні функції сторітелінгу в навчально-виховному процесі:**

* пропагандистська (інструмент переконання учнів та батьків, що дозволяє надихнути їх на новий складний проект, ініціативу тощо);
* об’єднувальна (історії є інструментом розвитку колективної культури, формування спільної ідентичності);
* комунікативна (підвищує ефективність спілкування на різних рівнях);
* мотивувальна (розширює арсенал засобів мотивації учнів, учителів, батьків, зміцнює репутацію лідерів);
* утилітарна (це один із найпростіших способів донести до інших зміст завдання або проекту).

Під час використання цього інструмента потрібно звернути увагу на такі аспекти: контент повинен бути цікавий і корисний слухачеві; наявність цікавого героя, з яким аудиторія може себе асоціювати; використання елементів графічного контенту; застосування драматургії; уникання монотонності; емоційність викладу; наявність висновку.

***Трайвертайзінг***

**Трайвертайзінг («try»** — намагатися і «advertising» — реклама) — порівняно нове поняття в маркетингу. Суть поняття «трайвертайзінг» полягає в тому, що споживач перед купівлею товару/послуги має унікальну можливість ознайомитися з ним/нею детально за допомогою тестового використання.

**Мета трайвертайзінгу** — не завжди купівля, адже чимало виробників бажають досягти ефекту лояльності, надаючи можливість споживачеві випробувати, відчути та протестувати товар, дізнавшись у такий спосіб про його корисні властивості, і, в результаті, порекомендувати його своїм рідним і знайомим. Інакше кажучи, трайвертайзінг сприяє поширенню інформації про якості товару/послуги з максимальною швидкістю, виступаючи інструментом вірусного маркетингу.

Як же може використовувати педагог Нової української школи цей інструмент? Відкрите заняття для потенційних учнів та їхніх батьків, метою якого є формування інтересу до особистості педагога (або закладу, у якому він працює) через отримані враження. А після заняття з’являється стимул навчатися в цього педагога (у цьому закладі). Також педагог може зацікавити учнів вивчати предмети, наприклад, дати спробувати на дотик замерзлі на морозі свіжовипрані речі, а вже в класі розповісти про фізичні процеси, пояснивши учням відчуте й побачене. Серед ефективних інструментів педагогічного маркетингу педагога Нової української школи можна також виокремити нетворкінг, якому присвячено наступні наші дослідження.

Отже, застосування запропонованих інструментів педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагога Нової української школи сприяє розвиткові конкурентоспроможності та формуванню особистісного бренду педагога, позитивно впливає на його імідж та допомагає розкрити власний потенціал і педагога, й учнів Нової української школи. І головне, є засобом реалізації мети педагогічного маркетингу — створити адаптовану до сучасних умов освітню установу, яка б узгоджувала свою діяльність як виробника освітніх послуг із потребами їх споживачів.

**Використані джерела**

1. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: Навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2012.
2. Тєлєтова С. Г., Тєлєтов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3(2).
3. SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2005.
4. Левкович У. Маркетинг використання нових педагогічних технологій туристичних послуг в готельно-курортній діяльності. Молодь і ринок. 2014. № 6. С. 152—157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir\_2014\_6\_33 (дата звернення 14.11.2017).
5. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н. К., Чернишева А. С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2017. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10\_ukr/153.pdf (дата звернення 19.09.2017).
6. Охріменко Г. В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 84—93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\_2016\_1\_9 (дата звернення 08.09.2017).
7. Сторітеллінг — історія про історію. Методичний навігатор. URL: https://sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/metodicni-materiali/storitelling (дата звернення 10.05.2018).
8. Что такое White Paper и зачем она бизнесу. Независимый сайт об экономике и личных финансах. 2017. URL: https://coin-lab.ru/chto-takoe-white-paper-i-zachem-ona-biznesu/ (дата звернення 03.03.2018).

**Марина Фарухшина**, кандидат педагогічних наук,

старший викладач кафедри філософії і освіти дорослих

Центрального інституту післядипломної педагогічної освіти ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, м. Київ

журнал "Методист", №6 червень 2018