

Фарухшина Марина Шаміліївна,
кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри філософії і освіти дорослих ЦПО
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО САМОМАРКЕТИНГУ ПЕДАГОГА ЯК СКЛАДОВОЇ ЙОГО ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ

В умовах нинішньої ринкової економіки та змін законодавчої бази України особливо актуальним є коригування пріоритетів в освіті дорослих, здатних до швидкої адаптації в інноваційному просторі. «Перехід на цифрові технології, інтернаціоналізація, орієнтація на послуги, флексибілізація: всі ці мегатренди на ринку праці мають одну спільну річ – вони піднімають рівень і змінюють вимоги до компетентностей працівників» [6], зазначено у «Маніфест про навчання дорослих у XXI столітті». Орієнтація на маркетинговий підхід в процесі професійного розвитку педагога сприятиме створенню іміджу, подальшому просуванню в кар'єрі, створить передумови для впровадження стратегічних планів розвитку, раціонального вибору та прийняття особистістю правильних управлінських рішень щодо свого майбутнього.

Об'єктом маркетингу все частіше стають конкретні особистості. Саме *маркетинг окремих осіб*, за Ф. Котлером, визначається як діяльність зі створення, підтримки або зміни позицій і поведінки по відношенню до конкретних осіб. Дослідник виділяє найбільш розповсюджені форми цієї діяльності, як маркетинг знаменитостей, маркетинг політичних кандидатів.

Розширюючи підхід до цього поняття український дослідник Е. Ромат [7] дає визначення *маркетингу конкретної особи (особистості)*, що представляє собою цілеспрямовану діяльність із забезпечення успішності даної особи у формуванні її взаємовигідних стосунків із суспільством в цілому і найближчим соціальним оточенням в обмін на реалізацію людиною

її особистих ресурсів. Метою маркетингу особистості автор визначає забезпечення успіху у стосунках з соціальним оточенням шляхом реалізації ресурсів конкретної особи. Характеризуючи продукт (ресурси), що пропонує особа в обмін на досягнення особистих цілей, Е. Ромат виокремлює такі: фізіологічні (здоров'я, краса, фізична сила тощо); характеристики індивідуальної психіки (тип, емоційність або стиманість, інтровертність або екстравертність тощо); переважаючі параметри соціальної поведінки особистості (активність або пасивність, сміливість або тривожність, ініціативність або безініціативність тощо); вихованість та освіченість; професійні якості; здатність до адаптації та налагоджування ефективних комунікацій; таланти в різних сферах діяльності; стартові майнові та інші можливості та інші.

Однак, в межах системного та комплексного підходу до особистісного маркетингу не повною мірою дослідженим залишається поняття *самомаркетингу* педагога як складової його професійного розвитку, обмежуючись загальними розвідками самомаркетингу та егомаркетингу в межах працевлаштування та побудови кар'єри будь-якого фахівця (С. Гладун, М. Горчакова- Сибірська, Т. Довга, Т. Заїка, Г. Захарчин, Л. Кицькай, О. Комар, В. Парахіна, Е. Ромат та інші). Тому метою цієї роботи є визначення сутності та сучасних підходів до самомаркетингу педагога як складової його професійного розвитку.

Як процес довготерміновий та безперервний, професійний розвиток педагога передбачає систематичне вивчення змісту освіти та перспектив професійного зростання та розвитку в професії, що зумовлює виконання професійної педагогічної діяльності на якісно новому рівні. І саме самомаркетинг сприяє створенню можливостей для ефективною передачі своїх цінностей, навичок, досвіду та перспективних ідей, «тримаючи руку на пульсі» постійних змін. Підвищуючи тим самим соціальну значущість як педагога і новатора, розвиваючись як фахівець і особистість.

Поняття *«самомаркетинг»* походить від англ. *self-marketing*, де *«self»* перекладається як *«себе, собі»*, а *«marketing»* – діяльність у сфері ринку. Це один з типів маркетингу особистості, суб'єктом якого є сама особистість. Самомаркетинг часто порівнюють с персональним брендом (*«self-branding»* - створення та просування себе як бренду), самопросуванням (*«self-promotion»* - самореклама, просування на ринку самого себе), адже в процесі його використовуються інструменти брендінгу, реклами для створення іміджу і "розкручування" себе як професіонала. Але у поняття самомаркетингу входить не тільки успішна самореклама з метою працевлаштування або ж просування службовими сходами, це ще й спосіб періодично підвищувати власну "ринкову ціну" і рівень своєї професійно-суспільної актуалізації.

Близькою до концепції самомаркетингу є концепція *егомаркетингу* (*«ego-marketing»*, де *«ego»* з англ.- самолюбство, его, егоїзм). Характерними рисами егомаркетингу є самопросування себе як лідера думок, з наявними знаннями, вміннями, природними талантами та професіоналізмом у певній сфері через мобілізацію особистістю конкретних послідовних дій і подолання труднощів. Метою є підвищення своєї значущості та користі для суспільства. Однак, слід зауважити, що в егомаркетингу пріоритетними стають цінності себе та своїх ідей [4], а не конкретних, актуальних запитів, які турбують споживачів. І якщо в самомаркетингу педагога краутсорсінг (від англ. *«crowd»* – натовп і *«sourcing»* – використання ресурсів) має велике значення, то в екомаркетингу *«думки натовпу»* лише заважатимуть лідеру в досягненні особистих цілей самопросування.

Самомаркетинг можна розглядати як складову підприємницької компетентності, адже він передбачає вміння аналізувати і прогнозувати ситуацію на ринку праці, адаптуватися відповідно до нього та підвищувати цінність себе як професіонала, експерта в певному питанні соціального значення, а на основі цього - перетворювати свою *«робочу силу»*, свої ресурси у вигідний і затребуваний *«товар»*.

Отже, метою будь-якого маркетингу є дослідження цінностей та потреб споживачів з подальшою пропозицією, відповідно до запитів. Метою самомаркетингу є дослідження та ефективна реалізація себе, як фахівця в конкретній сфері.

Стосовно *самомаркетингу педагога як складової його професійного розвитку*, то на наш погляд, це більш широке поняття, яке передбачає дослідження себе:

- *як фахівця*, що володіє певними знаннями, навичками та досвідом;
- *як особистості*, що працює в системі «людина-людина» та має соціально важливі якості;
- *як «робочої сили»*, що у складі певного закладу формує його імідж, якість послуг, конкурентоздатність на освітньому ринку та лояльність споживачів послуг до установи.

Основними етапами самомаркетингу педагога як складової його професійного розвитку можна виокремити:

1. Самоаналіз, який допоможе зрозуміти себе як фахівця, що має певні сильні, слабкі сторони; особисті якості, що чинять позитивний чи негативний вплив на професійний розвиток; природні здібності та навички, що можна розвинути в собі тощо.

2. Вибір цільової аудиторії, через сегментація споживачів на освітньому ринку (вік, інтереси, географічне положення, статус тощо). Тут важливо отримати відповідь на таке питання : хто ваша аудиторія? Не забуваючи при цьому про потенційних споживачів.

3. Визначення «унікальної торгівельної пропозиції». Педагог працює на освітньому ринку, тому важливим в самомаркетингу є визначення свого унікальної пропозиції, що вирізняє педагога поміж конкурентів (освітній продукт, спосіб комунікації, унікальні навички, знання тощо).

4. Визначення мети. Самомаркетинг нерозривно пов'язаний з поняттям «кар'єра», яка має свій життєвий цикл. Тому, визначаючи мету, педагог зосереджується на особистій мотивації професійного розвитку, що

відображає життєвий цикл як працівника, а саме: *етап професійного зростання* для кар'єрного підвищення або *етап професійної стабільності*, коли педагог обирає «свою нішу» і розвивається в ній як професіонал.

5. Вибір стратегії професійного розвитку залежно від мети, цільової аудиторії, професіоналізму та особистих якостей.

У процесі самомаркетингу педагог зосереджується спочатку на собі, своїх знаннях, уміннях, навичках, особистісних якостях, на вивченні та аналізі діяльності та вимог сучасного освітнього ринку. Поступово зміщуючи акценти на пошук стратегії свого розвитку та свідомо використовуючи певні інструменти та технології маркетингу.

Серед сучасних підходів до самомаркетингу педагога як складової його професійного розвитку є створення *власного онлайн-профілю фахівця* (наприклад: персональний сайт, сторінка у соціальній мережі, блог тощо). Передую створенню цього профілю самоаналіз з визначенням педагогом своїх сильних сторін, переваг, що виділяють серед інших колег; того, що робить його як фахівця унікальним. Обов'язковим є розуміння того, як сприймається інформація, що розміщена в онлайн-профілі, цільовою аудиторією та потенційними споживачами освітніх послуг чи продуктів. Та вплив інформаційного наповнення на репутацію самого автора та закладу, в якому він працює.

Варто ретельно продумати шляхи залучення аудиторії до онлайн-профілю, де про педагога дізнаються як про фахівця, що володіє значущими для аудиторії знаннями, розробками тощо. Серед таких шляхів доступу та одночасно залучення аудиторії є *вірусний маркетинг*. Це метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб поширення – зацікавлений споживач. В інтернет-маркетингу, соціальних мережах, зокрема, розуміється як процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту (інформаційного наповнення). Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень.

Сучасним та зручним маркетинговим інструментом для залучення цільової аудиторії є біла книга (*white paper*), як переконливе есе, яке використовує факти і логіку для просування певного продукту, сервісу або точки зору (Гордон Грехем). Метою якого є допомога читачам зрозуміти чи вирішити проблему або прийняти рішення. Зазвичай, розміщується на сайті у блозі, соціальних мережах для скачування. В залежності від мети, існують такі види білої книги (*white paper*) [8] (рис 1):

Бекграундер	Нумерований список	Проблема-рішення
Вичерпний огляд характеристик та переваг певного освітнього продукту або послуги	Нумерований список порад, особливостей., питань або відповідей за певною темою	Невеликий путівник, який використовує переконливі факти і логічний висновок для презентації нового рішення певної проблеми
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вступ 2. Характеристика та переваги продукту чи послуги. 3. Висновки та заклик до дії. 4. Інформація про заклад, установу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вступ. 2. Нумерований список. 3. Висновки та заклик до дії. 4. Інформація про заклад, установу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні положення 2. Розгляд проблеми галузі 3. Існуючі рішення та їх недоліки. 4. Нове, покращене рішення. 5. Приклади та інструкція із застосування. 6. Висновки та заклик до дії. 7. Інформація про заклад, установу.

Рис.1. Види білої книги (*white paper*).

У Світовій практиці існує декілька підходів до визначення поняття «біла книга» [2]:

- документ, що пояснює цілі державної політики;
- для досягнення яких розробляється законопроект та заходи, які пропонується здійснити;
- документ, що описує або роз'яснює політику уряду у певній сфері;
- комерційний документ, що використовується як маркетинговий інструмент для просування продукції / послуг.

В сфері освіти таким документом стала «Біла книга національної освіти України» [1], що підготовлена фахівцями Національної академії педагогічних наук України. У книзі розробники, аналізуючи стан освіти як цілісності і як багатоаспектного рівневого утворення, визначають і оцінюють нерозв'язані

наявні і перспективні проблеми, обґрунтовують стратегії її розвитку як цілісного феномена, висвітлюють пріоритети розвитку кожного рівня освіти.

Ефективним інструментом в процесі самомаркетингу педагога є *нетворкінг* (від англ. networking, де «net» – мережа, «working»- діяльність, співробітництво, взаємодія), як процес налагоджування та встановлення професійних та особистих зв'язків для майбутньої співпраці, партнерства, вирішення різних питань.

Окрім цього, нетворкінг тісно взаємопов'язаний з поняттям маркетингу персоналу, адже спрямований на процес найму співробітників через мережу професійних зв'язків [3].

Перевагами нетворкінгу педагога в процесі самомаркетингу можемо відзначити: нові знайомства; навички публічних виступів; розширення кругозору в процесі обміну думками; відчуття користі та значущості для інших людей; отримання задоволення від спілкування. Нетворкінг виступає інструментом розповсюдження власного досвіду, інновацій, самопросуванням як фахівця тощо. Однак, самомаркетинг педагога це не лише доступність його освітнього продукту, це і готовність допомогти в реалізації проектів, консультуванні тощо. [9] Тому, в процесі налагодження нетворкінгових зв'язків необхідно пам'ятати про взаємовигідність стосунків.

Реалізація нетворкінгу педагога здійснюється через планування та організацію нетворкінгових заходів, просування освітніх проектів, участь у конференціях з виступами, презентуючи свої ідеї та розробки. Це контакти із засобами масової інформації (прес-релізи, прес-конференції, інтерв'ю, історії успіху і т. д.), написання ефективних електронних повідомлень колегам, що забезпечують зворотній зв'язок для подальшої співпраці, ефективного використання веб-інструментів та сервісів спільної роботи тощо.

Самоіміджування, так само як самомаркетинг на ринку праці, впливає на працевлаштування, кар'єрне зростання спеціаліста. [5]. Визначається як процес створення і корекції власного іміджу, елемент самопрезентації з метою досягнення поставлених цілей. Важливе значення в самомаркетингу і

самоіміджуванні педагога є здатність до створення особистісного професійного бренду. Адже, саме власний бренд виокремлює особистість серед інших і містить уміння, навички, здібності, комунікабельність, емоції. Бренд працівника — це те, що його вирізняє з поміж інших працівників, містить конкурентні переваги, впізнаваність, професіоналізм. Обрання цільової аудиторії свого бренду дозволяє визначити напрям розвитку для самої особистості педагога та отримати підтримку певної аудиторії, яка б позитивно охарактеризувала, представила рекомендацію та підтримала особистість у становленні професійної кар'єри.

Отже, самомаркетинг педагога як складова професійного розвитку – це взаємопов'язаний комплекс заходів, що включає в себе об'єктивну оцінку сильних і слабких сторін, потенційних можливостей та шляхів професійно-особистісного самовдосконалення з метою підвищення конкурентоздатності та рівня суспільної значущості на сучасному освітньому ринку. Серед сучасних підходів до самомаркетингу педагога в межах професійного розвитку виокремлюємо застосування технологій та інструментів маркетингу, таких як: створення онлайн-профілю, вірусний маркетинг, біла книга, нетворкінг та самоіміджування.

Література

1. Біла книга національної освіти України / Т. Ф. Алексєєнко, В. М. Аніщенко, Г.О.Балл та ін.] ; за заг. ред. В. Г. Кременя ; НАПН України. - К. : Інформ. системи, 2010. - 342 с.

2. Біла книга як документ державної політики [Електронний ресурс] // Європейський інформаційно-дослідницький центр. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28870.pdf>.

3. Брич В. Я. Нетворкінг: поняття та особливості застосування в управлінні персоналом / В. Я. Брич, Х. А. Снігур // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 5 (251). – С. 108-111.

4. Горчакова-Сибирская М. П. Эгомаркетинг и имиджелогия в контексте непрерывного образования // Непрерывное образование: XXI век. Выпуск 2 (10), 2015. – Режим доступа до ресерсу: <https://ll21.petrso.ru/journal/article.php?id=2811>

5. Кицкай Л. І. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника / Л. І. Кицкай // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 6. - С. 26-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_6_6

6. Маніфест про навчання дорослих у XXI столітті. Сила та радість від навчання [Електронний ресурс] // Європейська асоціація освіти дорослих - ЄАОД. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.dvv-international.org.ua/fileadmin/files/eastern-neighbors/Ukraina_pics/Publications/eaed_manifesto_ukraine_2019_print.pdf

7. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика: учебник. 8-е изд. / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 512 с.

8. Що таке біла книга (white paper) і чому вони потрібні вашому бізнесу [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://slaidik.com.ua/shho-take-bila-kniga-white-paper-i-chomu-voni-potribni-vashomu-biznesu/>

9. Nils Warkentin. Eigenmarketing: Tipps für die Selbstdarstellung [Електронний ресурс] / Nils Warkentin. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://karrierebibel.de/eigenmarketing/.](https://karrierebibel.de/eigenmarketing/))