

УДК 378.057.8

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПЕДАГОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ

Фарухшина М.Ш.

кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри філософії і освіти
дорослих ЦППО ДВНЗ
«Університет менеджменту освіти»

***Анотація:** Розкрито зв'язок педагогічного маркетингу з концепцією Нової Української школи. Визначено основні інструменти педагогічного маркетингу та шляхи їх використання педагогом нової Української школи. Окреслено перспективи розвитку педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагогічних працівників Нової Української школи.*

***Ключові слова:** педагогічний маркетинг, інструменти педагогічного маркетингу, НУШ, вірусний маркетинг, блогінг, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, white paper, сторітелінг, трайвертайзинг.*

Актуальність педагогічного маркетингу у професійній діяльності педагога Нової української школи обумовлена економічними та освітніми викликами сьогодення, прийняттям нового закону «Про освіту» та Концепції «Нова українська школа», зростаючою роллю дитиноцентризму в освіті та необхідністю підготовки конкурентоздатного на ринку освітніх послуг педагога, якій може забезпечити найвищу якість підготовки учнів із високим рівнем ключових компетентностей.

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 й стимулювання попиту на них» розглядає педагогічний маркетинг С. Телетова [8, с.119]. Серед завдань педагогічного маркетингу автор виокремлює: аналіз конкуруючих навчальних закладів, 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 із високим рівнем професійних компетентностей називає педагогічний маркетинг У. Левкович. На думку автора, «педагогічний маркетинг – це комплекс принципів, методів, організаційних форм та технологічних приймів управління освітнім процесом в системі безперервної освіти, спрямований на підвищення його якості та ефективності фахової підготовки майбутніх маркетологів до ринку праці» [4, с.153].

Отже, педагогічний маркетинг розуміється дослідниками в більш вузькому розумінні, а саме, як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них. Але комплексні дослідження, які б торкалися педагогічного маркетингу у професійній діяльності педагога Нової української школи, зокрема, застосування інструментів педагогічного маркетингу, до цього часу не знайшли свого відображення.

Педагогічний маркетинг педагога Нової української школи розглядаємо як діяльність з підвищення його конкурентоздатності, з метою досягнення найвищої якості підготовки учнів із високим рівнем ключових компетентностей [9].

Підготовка педагога Нової української школи до педагогічного маркетингу передбачає формування у нього спеціальних компетенцій:

- креативної (здатність до проявлення творчості у теоретичній та практичній професійній діяльності та уміння адаптувати сучасні маркетингові підходи, інструменти та технології до освітнього процесу);

- маркетингової (здатність до самомаркетингу, тобто маркетингового дослідження особистості як необхідній роботі над собою, своїми потенційними можливостями);

- іміджевої (здатність до створення особистісного професійного бренду);

- комунікативної (здатність підтримки адекватного стилю взаємовідносин з учнями, колегами, батьками та посередниками на основі педагогіки партнерства, маркетингу взаємовигідних партнерських стосунків, нетворкінгу);

- інформаційно-технологічної (вміння користуватися сучасними інформаційними та електронними технологіями, інструментами інтернет - маркетингу);

- репрезентативної (навички самопрезентації, а також представлення своїх освітніх продуктів у привабливому, чіткому та професійному вигляді) [9].

До інструментів маркетингу відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю. Традиційний перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше описується в рамках так званого комплексу маркетингу або класичної формули "чотирьох Р" маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion).

Інструменти маркетингу – це ті засоби, які використовуються організацією, щоб здійснювати вплив на ринок. Щодо *інструментів педагогічного маркетингу*, визначаємо їх як засоби маркетингового впливу на споживачів освітніх послуг з метою побудови ефективних взаємозв'язків між суб'єктами освітнього ринку.

Серед інструментів педагогічного маркетингу, які може використовувати в своїй діяльності педагог Нової української школи, виділимо: блогінг, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, white paper (біла книга), сторітелінг і трайвертайзінг.

Блогінг - це мистецтво публікації, просування та розвитку ідей в Інтернеті. В педагогіці він визначається 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 [1].

Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, основним змістом якого є те, що регулярно публікуються записи, файли мультимедіа однією людиною або колективом. Розрізняють такі види блогів: особистісний, корпоративний, тематичний [5].

Але блог сам по собі не має цінності для споживачів, якщо не містить актуальної інформації, яка до того ж повинна бути добре оформлена та зручна в пошуку. Найбільш ефективним в практиці педагога Нової української школи є відео-блогінг, адже сучасна молодь краще сприймає візуальний контент.

Блогінг дозволяє вирішувати завдання комунікаційної присутності в просторі блогосфери та виступає додатковим інструментом професійної діяльності педагога, виконуючи другорядні функції інформування та являє собою простір для обміну думками.

SWOT-аналіз – є універсальним методом, що використовується у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі і навчального закладу. Окрім цього, SWOT-аналіз використовується і при самоаналізі особистості. Його сутність полягає у розділенні чинників та явищ, що впливають на функціонування і розвиток навчального закладу, проекту чи професійної діяльності особистості на чотири категорії: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) [11]. 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 здійснення декількох етапів:

I. Визначення власних сильних і слабких сторін педагога. Для цього необхідно: скласти перелік параметрів, за якими оцінюватиметься діяльність педагога; по кожному параметру визначити, що є сильною стороною

професійної діяльності педагога, а що – слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні і слабкі сторони педагога.

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

III. Зіставлення сильних і слабких сторін педагога з можливостями і погрозами на освітньому ринку або в межах закладу. Для зіставлення можливостей педагога умовам освітнього ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовується матриця SWOT [11], яка передбачає визначення заходів з 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 тільки зміцнити свій потенціал, а й відвернути можливі загрози у зовнішньому середовищі.

Бенчмаркінг – це складний систематичний процес, який полягає у дослідженні конкретного продукту, послуги чи способу діяльності закладу освіти для їх подальшого порівняння зі схожим продуктом, послугою чи способом діяльності іншого закладу освіти, щоб у кінцевому підсумку перейняти кращий досвід та вдосконалити власні продукт, послугу чи спосіб діяльності [6]. З позиції маркетингу, бенчмаркінг – визнаний та дозволений інструмент досягнення цілей та стратегій закладу, заснований на детальному вивченні конкурентного середовища та впровадження модифікованого досвіду цих закладів з метою безперервного вдосконалення своєї діяльності.

Вивчення досвіду успішних колег, закордонних практик та адаптація у своїй професійній діяльності дозволить педагогу НУШ бути конкурентоспроможним та сучасним. Адже, 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;

– одержувати нові ідеї як в організації та проведенні уроку, так і в напрямку педагогічного маркетингу;

– «тримати руку на пульсі» конкурентів і діяти активно.

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

White paper (біла книга) - безкоштовна інформація у вигляді брошури, яка містить цінну для своєї цільової аудиторії інформацію не рекламного змісту. Зазвичай розміщується на сайті для скачування.

В залежності від сфері застосування, фахівці з маркетингу по різному пояснюють це поняття. Найбільш точне його визначення запропонував спеціаліст в області white paper – Гордон Грехем. За його словами, white paper – це переконливе есе, яке використовує факти і логіку для просування певного продукту, сервісу або точки зору [10].

Окрім цього, характеризуються як:

– опис вирішення якої-небудь проблеми;

– огляд властивостей і переваг певного продукту або сервісу;

– невелике керівництво, яке використовує переконливі факти і логічні висновки для презентації нового продукту або рішення.

Застосування такої брошури педагогом дозволить учням отримувати у цікавому форматі експертну та конкретну інформацію щодо певного питання дисципліни.

Стандартів складання white paper, як таких, не існує, але є декілька правил, які зазвичай наслідують:

– ніколи не містять нічим не підкріплених голослівних заяв, а використовують тільки факти і логіку;

- містить корисну інформацію для людей, що бажають розібратися в якому-небудь питанні, вирішити проблему або прийняти рішення. Ключове слово - корисну. White paper спираються на факти, а не на емоції;

- формат white paper є чимось середнім між технічним керівництвом, глянцевою брошурою, сухим академічним документом і річним звітом.

- об'єм white paper зазвичай - 10 сторінок, але можна зустріти варіанти і значно більше;

- пишеться формальною мовою, але в розповідній формі – так, щоб зрозуміло донести навіть технічно складну інформацію;

- складання white paper доручають фахівцям – експертам, а це значить, що педагог Нової Української школи, який використовує цей інструмент педагогічного маркетингу виступає як експерт з певних питань, чим формує особистий бренд і є затребуваним суспільством, конкурентоспроможним фахівцем.

Сторітелінг - це маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі «розповідання історій», а саме у вигляді ненав'язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта. Інформація доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими компаніями, щодо користі та зручності товару/послуги.

Для педагога, який вдало побудує цю історію, сторітелінг стане чудовим інструментом, що надихає, мотивує учнів до вивчення предмету. Адже розповідання історій передбачає вкраплення власного або чужого досвіду, комунікацію та емоційне співпереживання.

Основні функції сторітелінга у навчально-виховному процесі:

- пропагандистська (інструмент переконання учнів та батьків, що дозволяє надихнути їх, надихнути на новий складний проект, ініціативу тощо);

- об'єднувальна (історії є інструментом розвитку колективної культури, спільної ідентичності спільноти);

- комунікативна (підвищує ефективність спілкування на різних рівнях);

– мотивуюча (розширює арсенал засобів мотивації учнів, учителів, батьків, зміцнює репутацію лідерів);

– утилітарна (у ряді випадків це найпростіший спосіб донести до інших зміст завдання або проекту)[7].

При використанні цього інструменту потрібно звернути увагу на такі аспекти: контент повинен бути цікавий і корисний слухачеві; наявність яскравого героя, з яким аудиторія себе може себе асоціювати; використання елементів графічного контенту; застосування драматургії; уникання монотонності; насиченість емоціями; наявність висновку [7].

Трайвертайзінг («try» - пробувати і «advertising» - реклама) – порівняно нове поняття в маркетингу. Суть поняття "трайвертайзінг" полягає в тому, що споживач перед купівлею товару/послуги має унікальну можливість ознайомитися детально за допомогою тестового використання. Мета трайвертайзінгу – не завжди купівля, адже чимало виробників бажають досягти ефекту лояльності, надаючи можливість споживачеві випробувати, відчутти і проаналізувати товар, дізнавшись його корисні властивості, і в результаті, порекомендувати його своїм рідним і знайомим. Іншими словами, трайвертайзінг дозволяє поширювати інформацію про якості товару/послуги з максимальною швидкістю, виступаючи тим самим інструментом вірусного маркетингу.

Дефініція трайвертайзінгу ґрунтується на психологічних особливостях сприйняття споживача, захоплюючи емоційну сторону людини, його тягу до нового, його цікавість. У трайвертайзінг закладені елементи демонстраційно-розважального принципу, що спрямований до людини і апелює до її почуттів. Це явище звертається до людської особистості, отже, впливає на гуманізацію суспільства [3]. А головне, знаходить відображення в інструментах педагогічного маркетингу.

Як же може використовувати педагог Нової української школи цей інструмент? Відкрите заняття для потенційних учнів та їх батьків, метою якого є формування інтересу до особистості педагога (або закладу, в якому він

працює) під дією отриманих вражень. А після заняття з'являється стимул навчатися у 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 фізику, яка пояснить учням відчуте і побачене.

Серед ефективних інструментів педагогічного маркетингу педагога Нової української школи можна також виділити нетворкінг, якому присвячено наступні наші дослідження.

Отже, застосування запропонованих інструментів педагогічного маркетингу у професійній діяльності педагога Нової української школи сприяють розвитку конкурентоспроможності та формування особистісного бренду педагога, позитивно впливають на його імідж та допомагають розкрити власний потенціал як педагога так і учнів Нової української школи. І головне, відповідають меті педагогічного маркетингу — створити адаптовану до сучасних умов освітню установу, яка б узгоджувала свою діяльність як виробника освітніх послуг із потребами їх споживачів.

Література

1. Близняк Р. З. Блоггинг как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятия и характеристика эвристических возможностей / Близняк Р. З., Герасимов И. А. // Вестник Томского государственного университета. – 2017. – №14. – С. 222–230.

2. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К. : ЦУЛ, 2012. – 448 с

3. Искаков Н.Н. Трайвертайзинг как маркетинговая технология формирования идентичности бренда / Искаков Н.Н., Череднякова А.Б.. // Тенденции развития экономики и менеджмента. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции г.Казань,. – 2016. – С. 200–202.]

4. Левкович У. Маркетинг використання нових педагогічних технологій туристичних послуг в готельно-курортній діяльності / У. Левкович // Молодь і ринок. - 2014. - № 6. - С. 152-157. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2014_6_33

5. Мозгова Г.В. Контент-маркетинг в корпоративному блозі / Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2017. – С. 897–903. Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/153.pdf

6. Охріменко Г. В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г. В. Охріменко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 1. - С. 84-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_1_9

7. Сторітеллінг – історія про історію [Електронний ресурс] // Методичний навігатор – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/metodicni-materiali/storitelling>.

8. Телетова С.Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів/ С.Г. Телетова, О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(2). - С. 117-124

9. Фарухшина М.Ш. Педагогічний маркетинг у професійній діяльності педагога Нової української школи // Професійний розвиток педагога Нової української школи в умовах формальної і неформальної освіти: електронний збірник спецкурсів: авторський колектив / загальна ред. проф. Т. М. Сорочан. К.: ЦППО, 2018. 300 с

10. Что такое White Paper и зачем она бизнесу [Електронний ресурс] // Независимый сайт об экономике и личных финансах. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://coin-lab.ru/chto-takoe-white-paper-i-zachem-ona-biznesu/>

11. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.