

МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ПЕДАГОГА

**Сайганова Л.А., Калиева О.М.
МОАУ «Лицей № 1», г. Оренбург**

Преобразования в социально-экономическом устройстве российского общества, активно развивающиеся рыночные отношения, определяют новые подходы к образованию и его субъектам. В существующих социально-экономических условиях необходимостью становится модернизация системы образования согласно вступившему в силу 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации". Инновационное управление образованием, заявленное на федеральном уровне, становится одним из движущих сил развития системы образования и конкретной образовательной организации.

Инновационные условия деятельности образовательной организации изменили требования к содержанию и структуре образовательных услуг, определили задачи маркетинга в образовании, понимаемого как «комплексное управление производством и сбытом образовательных продуктов, оказанием образовательных услуг» [9, с.4].

Маркетинговая деятельность в образовательной организации строится по общим принципам маркетинга, но из-за специфики продукта имеет ряд отличий. Специфика и сложность маркетинга в образовании обусловлена тем, что образовательные учреждения задействуют все виды маркетинга, в частности личностный маркетинг – достижения и личностно-деловые проявления обучающихся и педагогов.

Личностный маркетинг необходим для удовлетворения социальных потребностей человека. Данный сектор маркетинга относится к сфере услуг, потому что личность имеет весомое значение как в коммерческих, так и некоммерческих организациях. За созданием каждой услуги стоит человек, чьи профессиональные качества и навыки очень важны и непосредственно граничат с маркетингом личности [6].

Если рассматривать личностный маркетинг как способ самореализации человека в социуме (когда личность, при наличии конкуренции, определяет своё положение на рынке труда и в обществе для максимальной мобилизации энергии и инициативы, своих природных дарований, приобретённых знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции), то можно отметить некоторое противоречие между данными положениями и сложившимся стереотипом о том, каким должен быть педагог. До сих пор

бытует мнение, что учитель должен служить образцом для подражания, что ему должны быть чужды человеческие слабости, и вместе с тем он должен быть скромным и неамбициозным в своей профессиональной деятельности.

Каждый из нас встречал в своей жизни десятки педагогов, но запомнил одного-двух. Хороший педагог практически всегда человек-бренд: «на него» родители ведут детей в школу, у него на занятии нет свободных мест, его на выгодных условиях приглашают в другие образовательные организации, дают возможность карьерного роста. Но проблема многих хороших педагогов в том, что их продвигает на рынке услуг кто-то другой, что не вполне отвечает современным требованиям открытого пространства. Современному педагогу необходимо понимать важность маркетинга собственного «я», поскольку это напрямую влияет на продвижение организации, где он работает (привлечение большего числа учащихся, соответственно большее подушевое финансирование), укрепление позиций образовательной организации на рынке услуг, на успешную реализацию основных образовательных программ.

Качества товара, лежащие в основе профессионального бренда, формируют профессиональные, личностные и физические характеристики. К профессиональным характеристикам можно отнести, например, эрудицию, опыт, важные умения и навыки, к личностным – умение брать ответственность на себя, работоспособность, к физическим – умение подать себя, создать уникальный образ.

Созданию бренда способствует самореализация, понимаемая как «осуществление возможностей развития Я посредством собственных усилий, сотворчества, содеятельности с другими людьми (ближним и дальним окружением), социумом и миром в целом» [5, с. 4]. Показателями профессиональной самореализации педагога являются: профессиональные достижения, стремление к самоактуализации, реализованность ценностей.

Таким образом, конкурентоспособная образовательная организация в своей маркетинговой политике должна ориентироваться на привлечение в педагогический коллектив конкурентоспособных педагогов.

Проведем анализ запросов, предъявляемых социумом к педагогу для реализации основных образовательных программ в условиях внедрения федеральных государственных стандартов второго поколения.

Современные требования к личности педагога определены в профессиональном стандарте "Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)" (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ №544н, датирован 18 октября 2013 года). Стандарт закрепил требования, предъявляемые к педагогу государством, обозначил профессиональные и личностные качества, необходимые учителю для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда, отвечать требованиям времени, иметь возможность стать человеком-брендом.

Главным профессиональным качеством, которое педагог должен постоянно демонстрировать своим ученикам, становится умение учиться. Готовность к переменам, мобильность, способность к нестандартным трудовым действиям, ответственность и самостоятельность в принятии решений – все эти характеристики деятельности успешного профессионала в полной мере относятся и к педагогу.

В стандарте указаны 45 ключевых личностных и профессиональных компетенций, необходимых педагогу. Из них 16% необходимы для осуществления обучающей деятельности, 40% - для осуществления воспитательной деятельности, 44% - для осуществления развивающей деятельности. (Данные представлены без учета специфики преподаваемого предмета). Так, например, в предметную компетентность учителя русского языка включены ещё 11 обязательных и 21 рекомендуемая позиции, учителя математики – 7 обязательных и 34 рекомендуемых. Высокие требования стандарта призывают учителя к самосовершенствованию, саморазвитию и самореализации как в области общей культуры педагога, так и в предметных областях.

Главным требованием родителей как заказчиков образовательных услуг выступает профессиональная компетентность педагогов – 71% опрошенных, 64% - отметили необходимость разумных требований и строгости, 57% считают, что педагог должен быть опытным, 48% хотели бы видеть педагога заинтересованным в учениках.

Из 42 опрошенных учащихся 52% главным качеством учителя назвали справедливость, 28% - любящим детей, 26% - знающим свой предмет и любящим свое дело, 21% - искренним и честным.

В целом, родители и учащиеся в первую очередь ориентированы на такой критерий оценки деятельности педагога, как результативность его учеников, в частности результаты государственной итоговой аттестации, высокое качество выполнения контрольных работ, успешное участие учеников данного педагога в конкурсах и олимпиадах, положительные отзывы выпускников школы и родителей. Основным источником информации в данном случае для родителей становится опрос общественного мнения и отзывы об образовательной организации и педагогическом коллективе в социальных сетях, данные, размещенные на сайте образовательной организации. Пока незначительную роль играет в процессе привлечения учащихся и родителей самореклама: педагогами практикуется создание персональных страничек и персональных сайтов в качестве саморекламы, появилась тенденция к размещению на рабочем месте грамот и благодарственных писем, общению с учащимися в социальных сетях. Активизации деятельности педагогов по продвижению себя во многом способствовало введение новой системы оплаты труда, в которой финансово поощряется превышение должностных обязанностей.

В результате анализа запросов, предъявляемых педагогу социумом, можно сделать вывод, что в условиях современного образования успешным и конкурентоспособным становится педагог, готовый к самореализации, к созданию собственного персонального бренда, к продвижению себя на рынке образовательных услуг.

Список литературы

- 1. Браже Т.Г. О литературе в школе. Книга для учителя. –СПб.: Издательский дом «МИРС», 2008. – 394 с.*
- 2. Гагарина К. Е. Роль учителя в духовно-нравственном воспитании подрастающего поколения / К. Е. Гагарина // Молодой ученый. — 2011. — №3. Т.2. — С. 110-115.*
- 3. Исаев В. В. Маркетинг личности. Учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, кафедра маркетинга и управления проектами, 2003 – 259 с. с 7*
- 4. Казакова Е. «Маркетинг личности» // Маркетинг и реклама. — 2010 г. — № 2.*
- 5. Коростылева Л.А. Проблема самореализации личности в системе наук о человеке / Л.А. Коростылёва. – СПб.: Издательство С. – Петербургского университета, 1997. – С. 4.*

6. Новаторов В.Е. «Маркетинг личности: Формула жизненного успеха» // *Маркетинг и реклама.* — 2009 г. — № 4.

7. Новаторов В.Е. «Маркетинг личности. Пособие для молодых специалистов, студентов и выпускников общеобразовательных школ». — М.: МГУКИ, 2007.— 389 с.

8. Философия образования для 21 века: учеб. Пособие для самообразования / Б.С. Гершунский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Пед о-во России, 2002. — 512 с.

9. Шемятихина Л.Ю. *Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс*/ ГОУ ВПО «УрГПУ». — Екатеринбург, 2007. — с. 4.