

ВНУТРЕННИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ МОЛОДОГО ПЕДАГОГА

*Е.И. Закамерная
Великий Новгород, НовГУ имени Ярослава Мудрого*

Современное образование в мире – самый массовый вид деятельности людей. Образование становится главным делом жизни для подавляющего большинства людей молодого и среднего возраста, которые учатся на протяжении всей своей активной профессиональной деятельности.

Российское общество выдвигает совершенно определённый социальный заказ на подготовку специалистов. Происходящие изменения в современном российском обществе, требуют адекватной модернизации системы образования для удовлетворения потребности общества и государства в подготовке профессионалов нового поколения.

Состояние педагогической деятельности характеризуется переходом к работе по федеральным государственным образовательным стандартам (далее – ФГОС), которые выдвигают новые социальные требования к системе обучения.

ФГОС второго поколения поставил перед системой образования новые задачи, такие как развитие личности ребенка, индивидуализация образования, усиление практической направленности образовательных услуг. Для реализации данных задач необходимо создать новую систему методической работы, позволяющую развивать у педагогов профессиональные компетенции, способность к непрерывному самообразованию и творчеству [8].

Особое внимание в школе должно уделяться профессиональной адаптации молодых педагогов. Как показывает статистика: за последние годы педагогический состав образовательных организаций стремительно «взрослеет». Большинство педагогов, работающих в школе – это женщины с высшим образованием и высшей квалификационной категорией, со стажем работы более 20-ти лет, в возрасте от 40 до 50-ти лет. Средний возраст педагога в Новгородской области составляет 46 лет. В регионе работает 22% пенсионеров-педагогов. Это уважаемые педагоги, которые отдали свою жизнь профессии, однако определенное «омоложение» необходимо. Вот почему перед руководителями образовательных организаций одной из первостепенных задач является не просто привлечение молодых педагогов, но и, что еще существеннее, утверждение их на педагогическом поприще, профилактика ранних увольнений педагогов по причине сложности прохождения психологической адаптации на этапе их вхождения в профессиональную деятельность и впоследствии неудовлетворенности педагогической деятельностью.

Переход от процесса профессионального формирования педагога в стенах общеобразовательной организации к его уверенной самостоятельной работе связан с адаптацией к профессиональной деятельности и охватывает начальный период до пяти лет. В это время происходит формирование собственного стиля педагогической деятельности педагога, его профессиональной компетентности, соответствующей современным требованиям, когда ценятся инициатива, креативность, исследовательская позиция.

Очевидно, чем успешнее профессиональная адаптация педагога, тем выше его мастерство и умение, тем выше результат его влияния на формирующуюся личность учащегося. Проблема профессиональной адаптации молодых педагогов приобретает особую актуальность, так как именно в современных условиях общество предъявляет к педагогу особые требования к знаниям и профессиональным навыкам молодых педагогов, их способности к прогнозированию и проектированию, выработке новых

адаптивных стратегий и, с другой стороны, фактическим (авторитарным) типом адаптивного поведения педагогов, работающих в школах.

Школам при осуществлении своей деятельности в рамках неопределенной, конкурентной и динамично меняющейся среды необходимо учитывать все факторы, дающие возможность добиться успеха и поставленных целей. Одним из таких факторов является построение долгосрочных взаимоотношений с сотрудниками организации и эффективные контракты с ними. Использование маркетингового подхода через процесс взаимоотношений организации к сотрудникам можно отнести к сфере внутреннего образовательного маркетинга.

Прежде чем дать определение «внутреннему образовательному маркетингу», рассмотрим понятие «маркетинг» с различных точек зрения.

В. Александров считает, что маркетинг – это управленческий процесс планирования и внедрения замысла, ценообразования, распространения и продвижения идей, товаров, услуг от производителя к потребителю с целью удовлетворения потребностей всех субъектов рынка [7]. Согласно предложенному Ф. Котлером определению, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [6].

Мы разделяем точку зрения Е.П. Голубкова и в том, что маркетингу характерен как экономический аспект (инструмент встраивания организаций в формируемую рыночную среду и средство, обеспечивающее привлечение инвестиций), так и социально-управленческий аспект (создание и обмен продуктами индивидуумами и получение того, в чем они нуждаются; сохранение и укрепление благополучия не только отдельно взятого потребителя, но и общества в целом) [3].

Задачей нашего исследования состоит в раскрытии сущности внутреннего образовательного маркетинга. Рассмотрим отдельно «внутренний маркетинг», «образовательный маркетинг» и дадим определение «внутреннему образовательному маркетингу».

Внутренний маркетинг - работа по обучению, мотивации и удержанию квалифицированных работников организации, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов [5]. Организация «предлагает» особый продукт – должность в организации с ее специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, ориентация на клиента – основа традиционного понимания маркетинга – дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» — сотрудника. Достоинством внутреннего маркетинга в этом случае является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта. Повышается мотивация сотрудников к труду. Впервые эта концепция была предложена Л. Берри и развита К. Гренроосом применительно к маркетингу услуг, который более других отраслевых видов маркетинга нуждается в организации эффективных коммуникаций персонала фирмы с клиентами [1, 2].

Маркетинг приобретает особую значимость при таком сложном педагогическом коллективе, где есть и молодые, и взрослые работники, опытные и неопытные. Внутренний маркетинг приобретает значимость и для образовательной организации. В связи с этим хорошо бы рассмотреть понятие «образовательный маркетинг», чтобы найти точки соприкосновения, между внутренним маркетингом, как технологией управления коллективом образовательной организацией и образовательный маркетингом как одним из видов маркетинга.

Существует две точки зрения на понятие «образовательный маркетинг». Первая, когда образовательный маркетинг рассматривают как маркетинг образовательных услуг. Наличие маркетинга образовательной деятельности (действий в целях внешней

продажи образовательных услуг и улучшения образовательного климата внутри образовательного учреждения).

Вторая, когда образовательный маркетинг – это использование образования как маркетингового средства (образование может применяться для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов или сохранить их) [4].

Идея нашего диссертационного исследования заключается в рассмотрении внутреннего образовательного маркетинга как образования маркетинга. Проанализировав всё вышесказанное можно сделать вывод, что внутренний образовательный маркетинг – это управленческая деятельность, направленная на управление коллективом, педагогическим персоналом, позволяющая принять этот персонал, как потребителя, и формировать его ценностное отношение и профессионализм с помощью образовательных средств.

Литература

1. Berry L.L. The employee as customer // Journal of Retail Banking. – 1981. – 3(1). – P. 33–40.
2. Gronroos C. Internal marketing-theory and practice // Services marketing in changed environment/ American Marketing Association, Chicago. – 1985. – P. 41–47.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е.П.Голубков.- М.: Изд-во «Финпресс», 1998. -416с
4. Дониная, И.А. Образовательный маркетинг –современный этап маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс] /И.А.Дониная//Фундаментальные исследования.–Режим доступа: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000329.
5. Киреев И. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3
6. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2007.
7. Образовательный маркетинг – новая функция управления учебным заведением. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://www.e-osnova.ru/PDF/osnova_15_28_7791.pdf
8. Федеральные государственные стандарты. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://минобрнауки>.

САМОВЫРАЖЕНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ КАЧЕСТВ ПЕДАГОГА КАК ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

*В.В. Каплинский, А.А. Дяченко
Винница, ВГПУ им. М. Коцюбинского*

Проблема поиска эффективных способов воздействия на личность, которые бы, исключая давление сверху, обеспечивали открытость и склонность к восприятию воспитательного потенциала, является одной из наиболее актуальных. Успешность решения этой проблемы зависит от многих факторов, однако главные из них связаны с личностными характеристиками педагога. Только через призму его личностных качеств воспринимается коммуникативное содержание и вызывает, как правило, противодействие, подозрение, недоверие, отчуждённость там, где соединяется с низким уровнем его моральной культуры, духовным невежеством или же с другими негативными качествами. Ставя в центр внимания предметное содержание воспитательной информации, методы и способы её передачи, мы редко пытаемся определить, какое впечатление называем у воспитанников как личность. Оставляя это вне поля зрения, а значит, не блокируя своих негативных качеств, часто создаём барьеры для перехода внешних воздействий во внутренний план личности.