**Гигиенист стоматологический: личное портфолио студента СПО.**

**Имидж и бренд специалиста.**

*ГБПОУ МО «Московский областной медицинский колледж №2» г. Раменское*

**Преподаватель 1 квалификационной категории, к.б.н. Остапова Т.С.**

Ключевые слова: медицинский колледж, портфолио студента, имидж специалиста, гигиенист стоматологический.

Как известно, портфолио студента является контрольно-оценочным комплектом документов/записей, подтверждающих его достижения в учебно-исследовательской, творческой, спортивной, культурно-массовой и некоторых других видах деятельности.

Основная цель формирования портфолио – представить значимые образовательные и иные достижения студента, отследить его индивидуальный прогресс в широком образовательном контексте, продемонстрировать освоение общих и профессиональных компетенций, а также достижения целей программы воспитания, принятой в СПО с этого учебного года.

Несколько слов о сегодняшних сложностях с портфолио гигиенистов: во-первых, не так много учебных конференций или иных возможностей для студентов этой специальности, так как далеко не каждый колледж готовит данную специальность (мы заочно участвовали в мероприятиях, организуемых Тольяттинским колледжем, а вот доехать поучаствовать очно было сложно, всё-таки это не так близко). Также совершенно отсутствуют профильные онлайн-олимпиады, которых очень много для студентов СПО других специальностей - на платформах mir-olimpiad.ru, online-olimpiada.ru, проф-обр.рф и других. Огромное подспорье для студентов – возможность участия в мероприятиях под патронажем профессионального общества гигиенистов стоматологических, а также совместная активность с компаниями-производителями средств гигиены.

Такая работа вне учебных аудиторий, начатая в годы учёбы, должна продолжаться и в последующем, в рамках НМО и, конечно, реалий рынка, требующих от специалистов здоровьесберегающих направлений работы над самопродвижением и саморазвитием.

В этом немаловажную роль может играть грамотное создание личного бренда, что сегодня становится одним из самых эффективных маркетинговых инструментов на рынке. Бренд специалиста, по своей сути - репутация, образ, то, что в сознании пациентов-потребителей услуг гигиениста стоматологического формирует желание получить данный вид медицинской помощи, существенно повышает доверие, создаёт поток новых клиентов и удерживает старых. Нужно понимать, что идеальный вариант достижения долгосрочного эффекта от услуг гигиениста стоматологического будет выше при регулярном обращении к одному и тому же специалисту, конечно, при условии его высокой компетентности. Сегодня пациенты готовы переплатить за экспертность, они хотят быть уверенными в приобретаемой медицинской услуге, особенно если это стоматологическая помощь.

Таким образом, прослеживается определенная преемственность: сначала на этапе обучения студент обязан отмечать личные достижения, а видя положительные результаты таких усилий (внеаудиторная работа, творческое развитие, повышение общих компетенций учитывается при проведении промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации, то есть портфолио «работает на студента») готовит почву и к развитию личного бренда.

Однако подходам к этому гигиениста не может готовить колледж – безусловно, это уже другая плоскость становления молодого специалиста, коммерческая, так как является частью формирования капитализации личности как в денежном выражении, так и в социальных преимуществах. Именно персональный бренд обеспечивает узнаваемость в профессиональной среде, определяет положительный образ не только конкретного человека, но и медицинской организации, к которой относится личность.

Формирование имиджа и бренда становится необходимым условием эффективного функционирования как организаций-стоматологий, так и отдельных специалистов.

Это общая тенденция, очевидная в современном информационном обществе, когда даже государственные структуры, например, находящиеся в подчинении Минздрава, обязаны создавать положительный имидж в сети интернет через работу пресс-служб. Это и лечебно-профилактические, и образовательные организации. И наш колледж не исключение.

Стоматологическая сфера давно представляет собой высококонкурентный бизнес, ключевое значение в котором приобретают коммуникативные связи, репутация и личные особенности специалистов данной сферы. Мы можем видеть активность в этом направлении в интернете, в частности – в социальных сетях.

Активность в сети интернет можно оценить таким инструментом как специальный сервис по сбору поисковых запросов пользователей Яндекса Вордстат. Ключевая роль сервиса заключается в том, что он помогает оценить пользовательский интерес к трендам, различным тематикам.

На запрос «профгигиена» мы видим 5837 запросов в месяц,

«профгигиена полости рта» - более 2000 в месяц,

а фраза «профессиональная гигиена полости рта» вообще фигурирует 6425 раз!

Это демонстрирует большую активность пользователей сети интернет к сфере профессиональной гигиены.

На словосочетание «гигиенист стоматологический» был сделан 7331 запрос (только за последний месяц).

На словосочетание «стоматолог гигиенист» - 2750 запросов,

«Рекомендации гигиенистов» 2263 поисковых запроса пользователей.

Если на подобные запросы в интернете пользователи будут заходить на сайты тех или иных стоматологических клиник или личные странички профессионалов – то именно там они смогут сделать выбор в пользу регулярной профессиональной гигиены. В таком случае получается обоюдная польза – бОльшее количество приверженцев правильного и профессионального ухода за зубами и дёснами, и повышение дохода наших выпускников за счёт роста количества пациентов. Безусловно, при грамотном ведении социальных сетей и высокой личной активности развитие данного направления среди гигиенистов – в духе современных тенденций.

Персональный бренд — это образ в кругу потенциальной аудитории, с определенным охватом и репутацией. Персона должна быть известной в рамках профессионального общества и потенциальных пациентов (потребителей услуги профессиональной гигиены). Параллельно большое значение имеет репутация — без этого широкий охват послужит во вред, а не на пользу. Так как люди сегодня весьма активны в сети, то это хорошее «сарафанное радио», которое работает на пользу специалисту в том случае, когда его услуга нравится пациенту и приносит ему пользу.

Таким образом, создание личного бренда гигиениста стоматологического требует особого внимания трем важным составляющим:

экспертностью — гигиенист обязан быть профессионалом в своей стоматологической нише;

популярностью — о нем должны знать и говорить (включая тех, знакомство с кем поможет получить определенную пользу – опинион-лидеры, медийные личности и пр.);

репутацией — ее отсутствие или отрицательная окраска вызывает настороженность и недоверие. Чем больше реальных положительных отзывов – тем лучше.

Для гигиениста, занимающегося этими тремя составляющими, становится просто найти работу — если человек имеет определенную известность, то его проще отыскать через интернет или по рекомендациям, в этом случае и резюме практически не нужно. Не он будет искать себе место в клинике, но клиники будут приглашать его присоединиться к своей команде.

Даже если специалист не готов нести бремя работы над созданием полноценного личного бренда в сети интернет, он может формировать положительный имидж себя как профессионала через ведение электронного портфолио (личная профессиональная страничка в социальных сетях или на профессиональных сайтах и пр.), тогда и пациенты, и работодатели будут более ясно понимать, с кем имеют дело. И это даёт существенные преимущества профессионалам.

В каких сферах деятельности мы уже видим активность в этом направлении: в сфере бьюти-индустрии (стилисты, парикмахеры, визажисты, мастера ногтевого сервиса ведут свои странички в социальных сетях).

Также многие медицинские специалисты имеют аккаунты в соцсетях и активно работают с аудиторией: врачи различных специальностей, массажисты, подологи, специалисты по грудному вскармливанию, нутрициологи и др.

Стоматологи-ортопеды, детские стоматологи и имплантологи тоже часто занимаются развитием личного бренда.

Ну и конечно есть примеры работы по созданию личного бренда и формированию положительного имиджа среди гигиенистов:

Не называя конкретных имён и аккаунтов – это странички в шапке профиля несущие следующие месседжи «Чистка брекетов бережно. Более 5000 белоснежных улыбок», «Спасаю мир от кариеса. Превентивная стоматология», «Уроки гигиены. Ремотерапия, отбеливание зубов, профгигиена».

Возможно, кому-то покажется это сложным и требующим большого количества дополнительных навыков. Но на самом деле молодое поколение – наши студенты – растут и проходят своё профессиональное становление немного в другом мире (относительно нас, преподавателей, преимущественно людей другого поколения), они не мыслят своей жизни вне гаджетов и практически нет среди них человека, не ведущего на постоянной основе свой аккаунт в социальных сетях. Поэтому дорогу осилит идущий, а при получении первых результатов такой работы и его монетизации будет стимул продолжать начатое.

Чем больше специалистов будут продвигать себя и свои услуги в сети, тем больше будет продвигаться и сама профессиональная гигиена как важнейший аспект сохранения стоматологического здоровья. И больше качественного контента о профилактике стоматологических заболеваний станет доступным для широкого круга людей. Цифровые технологии преобразуют способы социального взаимодействия, экономические отношения, и профессия гигиениста стоматологического не может не использовать возможностей цифровой трансформации, охватившей в последнее десятилетие практически все отрасли и сферы деятельности человека.

**Список использованных источников:**

1. Москаленко О.В. Акмеология профессиональной карьеры личности: Учебное пособие / Под общ. ред. А.А. Деркача. - М.: Изд-во РАГС, 2007. - 352 с.
2. Пличин А. В., Фадеева И. М. Профессиональная идентичность студента-медика: факторы и проблемы формирования // Огарёв-Online. 2017. №5 (94). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-identichnost-studenta-medika-faktory-i-problemy-formirovaniya [дата обращения: 08.11.2021].
3. Скопич Ю. Как врачам продвигать в Instagram личный бренд и экспертность: мнения специалистов//texterra.ru, 3 декабря 2020 URL: https://texterra.ru/blog/kak-vracham-prodvigat-v-instagram-lichnyy-brend-i-ekspertnost-mneniya-spetsialistov.html [дата обращения: 08.11.2021].