

## БРЕНД ТА ІМІДЖ ПЕДАГОГА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: КОРЕЛЯЦІЙНА ЗАЛЕЖНІСТЬ КОНЦЕПТІВ

### BRAND AND IMAGE OF HIGH SCHOOL PROFESSOR: CORRELATIONAL DEPENDENCE OF CONCEPTS

У статті розглянуто бренд та імідж педагога закладу вищої освіти як провідні фактори впливу на його конкурентоздатність у сучасних соціоекономічних і соціокультурних умовах. Наголошено на нагальній потребі у цілеспрямованому формуванні персонального бренду майбутніх педагогів, для яких наочними прикладами слугуватимуть бренди науково-педагогічних працівників вищого закладу освіти, а додатковим іміджевим «підкріпленням» – бренд цього закладу. Зорієнтовано увагу на існуванні у сфері української вищої освіти проблеми інформаційного вакууму, подолання якої можливе завдяки цілеспрямованому формуванню педагогічних брендів.

Актуалізовано питання соціокультурної доречності формування бренду педагогів закладу вищої освіти, яке потребує окремого наукового дослідження. Окреслено провідні позиції щодо сутнісної та алгоритмічної взаємодії понять «бренд педагога» та «імідж педагога». Висвітлено сутність поняття «імідж бренду» та його зв'язок з ідентичністю бренду. Автор встановив, що однією з провідних відмінностей брендової інформації від іміджевої є орієнтація виключно на її позитивне сприйняття цільовою аудиторією, тоді як іміджева інформація може привертати увагу цільової аудиторії, навіть не отримуючи від неї схвалення та не маючи з нею спільних цінностей. Доведено недоречність обмеження дієвості бренду виконанням ним «реалізаційної» функції.

Аргументовано приналежність «ефекту вакцинації» виключно педагогічному бренду фахівця закладу вищої освіти і його непричетність до особистісного іміджу. При аналізі діалектичної єдності частини і цілого обґрунтовано доцільність визнання бренду як цілого, тоді як ролі «частин» віддано іміджу, репутації та ситуативно-контекстуальним факторам. Аргументом такого розподілу є набуття брендом принципово нових «комбінаторних» якостей, які не зводяться до простої суми іміджевих чи репутаційних властивостей. Зазначена особливість носить назву емерджентності системи і виявляється насамперед у компенсаторності репутаційних недоліків засобами іміджування.

**Ключові слова:** бренд педагога, імідж педагога, репутація, заклад вищої освіти, концепт.

The article examines the professor's brand and image as leading factors of influence on its competitiveness in modern socio-economic and socio-cultural conditions. Emphasis is placed on the urgent need for purposeful formation of future pedagogy's personal brand, for which the brands of professors of higher education institution will serve as illustrative examples and additional image "reinforcement" as the brand of this institution. The attention is focused on the existence in the field of Ukrainian higher education of the problem of information vacuum, which can be overcome thanks to the purposeful formation of pedagogical brands.

The issue of socio-cultural appropriateness of forming the professor's brand, which requires separate scientific research, has been updated. The leading positions on the essential and algorithmic interaction of the concepts of "professor's brand" and "professor's image" are outlined. The essence of the concept of "brand image" and its relationship with brand identity are shown in the article. The author found that one of the leading differences between brand information and image information is the orientation solely to its positive perception by target audience, while image information can attract the attention of target audience, without even receiving approval from it and not having common values with it.

The inappropriateness of limiting the effectiveness of a brand by performing only "implementation" function has been proved there. The affiliation of the "vaccination effect" to the pedagogical brand of a specialist of higher education institution and its non-involvement in personal image is justified. In analyzing the dialectical unity of the part and the whole, the expediency of recognizing the brand as a whole is substantiated, while the role of the "parts" is given to the image, reputation and situational contextual factors. The argument for this division is the acquisition of brand new "combinatorial" qualities that do not boil down to a mere sum of image or reputation properties. The aforementioned feature is called the emergence of the system and is manifested, first of all, in the compensation of reputation defects by means of image.

**Key words:** brand of professor, image of professor, reputation, university, concept.

УДК 015.3: 159.9  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/22-3.33>

**Юник І.Д.,**  
докторант кафедри педагогіки і психології  
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

#### Постановка проблеми в загальному вигляді.

Протягом тривалого часу вища освіта цілеспрямовано ігнорувала тематику брендингу, вважаючи її прерогативою бізнесу. Кардинальна зміна соціоекономічних умов функціонування освітньої сфери переконливо засвідчила необхідність формування педагогічних брендів як окремих викладачів, так і вищих закладів освіти з метою підвищення конкурентоздатності на ринку національних і міжнародних освітніх послуг.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження теоретико-методологічних і практичних аспектів парадигми вищої освіти в Україні належать М. Євтуху, І. Зязюну, А. Козир, В. Кременю, В. Курило, В. Луговому та іншим. Проблемами бренду та брендингу займалися О. Годін, Т. Гед, О. Корольова, І. Литвинова, А. Пацула, Н. Шабалов та інші. Імідж був предметом наукових пошуків Л. Батракової, О. Бюллер, О. Грунт, К. Єлисеєвої, Л. Тлехурай-Берзегової, А. Шишканової, А. Щеглатова та інших.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на всебічне дослідження проблематики бренду та іміджу в економічній царині, проблема формування вказаних понять у сфері вищої освіти поки що залишається маловивченою. Зокрема, дискусійним залишається питання щодо співвідношення понять «бренд педагога» та «імідж педагога».

**Мета статті** – висвітлити кореляційну залежність концептів «бренд педагога» та «імідж педагога» у закладах вищої освіти.

**Виклад основного матеріалу.** У маркетингу, який раніше вважався монопольним власником теорії брендингу, розглядаються три основних форми існування будь-якого товару – товар за задумом, товар у реальному виконанні, а також товар із підкріпленням. Екстраполюючи цю інформацію на освітню сферу, можна зазначити, що всі три форми простежуються при підготовці майбутніх фахівців у вишах. Так, під «товаром за задумом» слід розуміти держстандарт, навчальні плани, програми та інші документи, в яких окреслено нормативний зміст навчання студентів.

«Товар у реальному виконанні» – це випускники вишу, які здебільшого опиняються в неконкурентній позиції на ринку праці саме через відсутність сформованого під час навчання персонального бренду. Одним зі шляхів підвищення конкурентоздатності є «підкріплення» – комплекс затребуваних ринком праці знань, умінь і навичок, які майбутній спеціаліст здобуває паралельно з навчанням у вищому закладі освіти [11, с. 100]. Узагальнюючи викладене вище, доцільно наголосити на нагальній потребі у цілеспрямованому формуванні персонального бренду студентів, для яких наочними прикладами слугуватимуть бренди науково-педагогічних працівників вищого закладу освіти, а додатковим іміджевим «підкріпленням» – бренд цього закладу.

На противагу соціоекономічним перевагам результатів педагогічного брендингу часто актуалізується питання про його соціокультурну доречність. З цього приводу необхідно акцентувати увагу на існуванні не тільки екстернального характеру брендингу (зосередженості на правильному позиціонуванні вишу та його працівників, налагодженні ефективної зовнішньої комунікації тощо), але й інтернального характеру досліджуваного феномену (всебічному мотивуванні співробітників окресленням загальної місії освітньої організації та перспектив їхнього вдосконалення в аспекті загального розвитку бренду вишу, а також створення можливостей для ефективного селф-брендингу студентів як передумови їх успішної самопрезентації на ринку праці). Загалом навіть нон-профінтний брендинг вищого закладу освіти має для нього велике корпоративне значення. Підтвердження такої позиції знаходимо у працях

І. Максименко, яка трактує бренд як «стратегічний нематеріальний соціокультурний актив товару, послуги чи особистості, який формує особистісну прихильність споживача на рівні спільних із брендом духовних цінностей» [9, с. 72].

На необхідність формування педагогічних брендів вказує і поширена проблема інформаційного вакууму у сфері української вищої освіти. За відсутності коштів на рекламне просування освітні установи мають обмежену кількість засобів комунікації з цільовою аудиторією, серед яких дні відкритих дверей, конференції чи поодинокі івент-заходи. Вирішення цієї проблеми цілком реальне за допомогою цілеспрямованого формування педагогічних брендів як точок перетину стратегічних переваг вишів, науково-педагогічних працівників, студентів та абітурієнтів, що дозволить легко ідентифікувати їх на фоні конкурентів.

У науковій літературі до основних складників персонального та корпоративного брендів відносять імідж і репутацію. О. Годін зазначає, що репутація є наслідком комунікативної взаємодії особи чи організації з цільовою аудиторією протягом тривалого часу. Вона зазнає формотворчого чи компенсаторного впливу з боку засобів іміджування [5, с. 113]. Саме тому необхідно простежити кореляційну залежність іміджу та бренду педагога.

Термін «імідж» з'явився всередині 50-х років минулого століття внаслідок стрімкого розвитку телевізійної реклами, оскільки на зміну цінній пропозиції прийшла презентація візуальних характеристик товарів із метою викликати емоцію на побачене. Вже 1956-го року відбулося перше застосування новоствореної теорії іміджування стосовно особистості: в результаті ретельного аналізу цінностей цільової аудиторії та створення відповідного візуального іміджу Д. Ейзенхауер посів крісло президента США [9, с. 85].

Незважаючи на відносно невеликий період дослідження іміджу в сфері вищої освіти, у психолого-педагогічній науці вже наявні істотні надбання вказаного феномену. Зокрема, О. Бюллер і Л. Тлехурай-Берзегова вважають імідж закладу вищої освіти провідним фактором при самовизначенні абітурієнтів [4, с. 107]. Поділяючи цю позицію, Л. Батракова додає, що імідж освітньої організації доцільно диференціювати на внутрішній і зовнішній. До внутрішнього іміджу закладу вищої освіти належить ставлення до нього науково-педагогічних працівників, студентів і керівництва, а також атмосфера, яка панує в колективі. Цей вид іміджу автор ототожнює з процесами самоідентифікації та позиціонування викладачів і студентів. Зовнішній імідж закладу вищої освіти – це образ, сформований щодо вишу у цільовій аудиторії, засобів масової інформації, партнерів, інвесторів [2, с. 100].

О. Нечаєва та В. Туркіна вважають саме внутрішній імідж закладу вищої освіти основою фор-

мування бренду вишу, оскільки до його складу, окрім іміджу керівництва, персоналу і студентів, входять місія, принципи та філософія закладу, а також якість освітніх послуг. На противагу внутрішньому зовнішній імідж вишу більше зорієнтований на правильне донесення іміджевої інформації до цільової аудиторії за допомогою марочних атрибутів – назви, логотипу, дизайнерських рішень, сайту, публічних заходів [10, с. 145].

Л. Батракова наголошує, що імідж педагога закладу вищої освіти є одним із семи складників структури визначеної організації, а саме соціального та бізнес-іміджу вишу, індивідуального іміджу керівника, іміджу студентів і випускників, а також ділової культури закладу. На думку дослідниці, саме він може і повинен слугувати взірцем для формування іміджу студентів. Л. Батракова окремо виділяє імідж випускників закладів вищої освіти, який відрізняється від іміджу студентів домінуванням вектора конкурентоздатності як передумови правильного позиціонування при майбутньому працевлаштуванні [2, с. 102–105].

У дослідженнях О. Грунт і К. Єлисеєвої простежується думка про те, що об'єктом іміджування може бути не тільки особистість науково-педагогічного працівника чи вишу, але і професія педагога. Під іміджем професії автори розуміють уявно створений образ, створений під впливом суб'єктивних ціннісних орієнтирів цільової аудиторії з урахуванням позицій референтних груп і суспільства загалом. З огляду на таку полі залежність О. Грунт і К. Єлисеєва зазначають, що іміджу часто притаманні нестійкість і протирічність [6, с. 46].

Питання про залежність понять «імідж» і «бренд» турбувало не одне покоління науковців, однак ступінь його дискусійності все ще залишається високим. Так, О. Годін ототожнює бренд та імідж і вважає брендинг «технологією розкручування іміджу товару (послуги)» [5, с. 32]. Відповідно до цього погляду брендинг передбачає алгоритмічну послідовність формування іміджу товарів чи послуг, створення іміджу компанії-виробника цих товарів чи послуг, а потім – формування іміджу їх споживачів [5, с. 32].

На ідентичності іміджу та бренду наполягає і Б. Борисов. На його думку, бренд – це «комплексний код, який формує у споживача позитивне сприйняття товару, це розкручений товарний знак, його імідж» [3, с. 158].

У психолого-педагогічній та маркетинговій літературі простежується позиція щодо доцільності застосування поняття «імідж бренду». Вона ґрунтується на умовному поділі бренду відповідно до засобів його вираження на бренд-ім'я (вербальну частину) та бренд-імідж (цілеспрямовано сформований візуальний образ бренду у тісному супроводі асоціацій, які він викликає у цільової аудиторії завдяки комунікаціям).

І. Максименко простежує взаємозв'язок понять «ідентичність бренду» (очікування його «розробника» щодо перцептивних детермінант з боку цільової аудиторії) та «імідж бренду» (як насправді відбувається сприйняття презентованих характеристик бренду цільовою аудиторією) [9, с. 90]. Підтвердження викладеної думки знаходимо у О. Корольової: «Brand Image – це унікальний набір асоціацій, які знаходяться в умах споживачів». Автор підкреслює, що імідж бренду носить короткостроковий характер, тоді як індивідуальність бренду є довгостроковим поняттям [7, с. 121].

Д. Аакер також стверджує, що імідж бренду не повинен підкреслювати стійкі у часі ознаки бренду – це функція ідентичності бренду. Імідж бренду є показником тактичного підходу, а ідентичність бренду – стратегічного [1, с. 94].

Позиція щодо неототожнення бренду та іміджу є досить популярною у психолого-педагогічній і маркетинговій літературі. І. Литвинова з цього приводу зазначає, що порівняння бренду з іміджем, торговельною маркою або чимось іншим є помилковим, оскільки «бренд – це їх впізнаваність» [8, с. 30]. При цьому автор не заперечує тісну наблизеність бренду й іміджу, називаючи перший самоідентифікацією останнього [8, с. 30].

Дещо кардинальніше бачить відмінності між зазначеними поняттями І. Максименко. За її переконаннями імідж має суто презентаційний характер, позбавлений ціннісно-нормативного фундаменту і може викликати появу в свідомості цільової аудиторії диференційованих образів. Бренд завжди формується на базі стрижневої ідентичності і не повинен допускати існування нечітких або альтернативних асоціацій щодо себе [9, с. 97].

На думку автора, однією з провідних відмінностей брендової інформації від іміджевої є орієнтація виключно на її позитивне сприйняття цільовою аудиторією, тоді як іміджева інформація може привертати увагу цільової аудиторії, навіть не отримуючи від неї схвалення та не маючи з нею спільних цінностей.

А. Пацула заперечує тотожність понять «персональний бренд спеціаліста» та «персональний імідж спеціаліста», однак імідж у цій дуальній єдності вважає структурно вищим. За переконаннями дослідника, «імідж втягує бренд у якості особливого символу, знака в свою орбіту, однак не зводиться до нього, будучи комплексом асоціацій (позитивних, негативних, нейтральних)» [12, с. 30].

О. Помаз, О. Товкайло та О. Стеценко також вважають, що бренд є лише складником іміджу, допомагаючи збільшувати вартість брендovаних товарів чи послуг «за видимої відсутності відмінностей» [13, с. 205]. Обмеження дієвості бренду тільки до виконання ним «реалізаційної» функції не є слушним, оскільки правильно сформований

бренд передбачає обов'язкове виникнення лояльності у цільовій аудиторії, тоді як «видима відсутність відмінностей» унеможливує її появу в довгостроковій перспективі. «Ефект вакцинації» як можливість певний час утримувати статус-кво після невдалих тактико-стратегічних дій притаманний саме брендові, а імідж у такій ситуації миттєво зазнає негативного впливу.

Кардинально протилежну позицію простежуємо у працях низки науковців – О. Нечаєвої, В. Туркіної, М. Шабалова та інших. Так, М. Шабалов вважає бренд логічним продовженням лінії іміджу і при цьому зазначає, що в певних випадках зміна іміджу може залишити бренд незмінним. На його думку, місія іміджу полягає в подоланні природного супротиву психіки цільовій аудиторії та налагодженні безперешкодного комунікативного зв'язку бренду з нею [14, с. 298–299]. О. Нечаєва та В. Туркіна до структури педагогічного бренду відносять освітню послугу (як продукт); набір характеристик, асоціацій та очікувань цільовій аудиторії щодо цієї освітньої послуги (тобто її імідж); інформацію про цільову аудиторію тощо [10, с. 144].

**Висновки.** Формування педагогічних брендів є одним з актуальних і ефективних шляхів подолання інформаційного вакууму у сфері української вищої освіти, особливо в умовах дефіциту фінансування на рекламні заходи. Однією з провідних відмінностей брендової інформації від іміджевої є орієнтація виключно на її схвальне сприйняття цільовою аудиторією, тоді як іміджева інформація може привертати увагу цільовій аудиторії, навіть не отримуючи від неї схвалення та не маючи з нею спільних цінностей.

При аналізі діалектичної єдності частини і цілого доцільно роль останнього (цілого) надати концепту «бренд», а ролі «частин» – іміджу, репутації та ситуативно-контекстуальним факторам. Аргументом такого розподілу є набуття брендом принципово нових «комбінаторних» якостей, які не зводяться до простої суми іміджевих чи репутаційних властивостей. Зазначена особливість носить назву емерджентності системи і насамперед виявляється у компенсаторності репутаційних недоліків засобами іміджування.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 94 с.
2. Батракова Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения. *Ярославский педагогический вестник*. 2013. № 4. Т. I (Гуманитарные науки). С. 99–106.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
4. Бюллер Е.А., Тлехурай-Берзегова Л.Т. Роль связей с общественностью в коммуникационном обеспечении реформ высшего образования. *Ежеквартальный рецензируемый, реферлируемый научный журнал «Вестник АГУ»*. 2017. Вып. 3 (205). С. 105–109.
5. Годин А.М. Брендинг : учеб. изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2013. 182 с.
6. Грунт Е.В., Елисева Е.С. Имидж профессии и образ молодых преподавателей вузов: особенности взаимодействия. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки*. 2015. № 3 (143). С. 43–50.
7. Королева О.А. Основные методы оценки стоимости бренда. *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2008. Вып. 1. С. 121–125.
8. Литвинова И. Бренд как механизм достижения высокой популярности. *Научно-технические исследования в космических исследованиях Земли*. 2012. № 1. С. 30–32.
9. Максименко И.В. Персональный брендинг как феномен культуры постиндустриального общества: дисс. канд. культурологии. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2018. 194 с.
10. Нечаева Е., Туркина В. Брендинг в системе высшего образования. *Известия Тульского государственного университета экономики и юридических наук*. 2013. Вып. № 3-1. С. 141–149.
11. Новаторов В.Е. Маркетинговые технологии образовательной деятельности вузов культуры. *Культура и образование*. 2017. № 1. С. 93–105.
12. Пацула А.В. Профессиональное развитие специалиста и персональный брендинг. *Акмеология*. 2011. № 3 (39). С. 27–30.
13. Помаз О.М., Товкайло О.О., Стеценко О.І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2015. Вип. 2 (11). С. 204–209.
14. Шабалов Н.Ф. Культурная системность и генетика бренда. *Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова*. 2009. № 3. С. 297–301.