

СТАДІЙНІСТЬ БРЕНДИНГУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ВИШУ PHASING OF UNIVERSITY PROFESSOR'S BRANDING

У статті проаналізовано сучасні моделі брендингу в аспекті віднайдення покладених у їх основу процесуальних детермінант. Висвітлено кардинальні відмінності педагогічного брендингу від брендингу у сфері бізнесу. Окреслено преференції від формування бренду фахівця сфери вищої освіти для нього самого, вишу, країни та цивілізації. Уточнено основні стадії брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, а саме: моделювання бренду фахівця та успішної реалізації уявної створеної моделі зазначеного бренду. До мікроструктури стадії моделювання бренду віднесено іміджево-репутаційний аудит зазначеного феномена, аналіз особистісно-професійного потенціалу носія бренду, аналіз цільової аудиторії бренду, аналіз брендів-конкурентів, позиціонування бренду фахівця та побудову уявної моделі бренду. Складниками мікроструктури стадії реалізації уявної створеної моделі бренду фахівця вибрано апробацію уявної моделі бренду в умовах професійної діяльності фахівця вишу, повномасштабне втілення уявної моделі бренду в професійну діяльність фахівця вишу та регулярний моніторинг ефективності реалізації уявної моделі бренду в умовах професійної діяльності фахівця вишу з оперативним внесенням необхідних корективів. Наголошено, що рішення щодо доцільності реалізації науково-педагогічним працівником вишу брендингових ініціатив постає контекстуальним складником попередньо здійсненої ним профорієнтації, тому аналіз особистісно-професійного потенціалу здійснюється виключно з метою уточнення «стартових» можливостей і пріоритетів носія майбутнього бренду. Обґрунтовано доцільність здійснення науково-педагогічним працівником вишу попередньої апробації уявної моделі бренду в умовах професійної діяльності з метою виявлення ступеня його відповідності актуальним потребам цільової аудиторії, уточнення релевантних каналів бренд-комунікації та недопущення умисного/неумисного викривлення інформації у бренд-комунікації.

Ключові слова: бренд, брендинг, науково-педагогічний працівник вишу, стадія, алгоритм.

The modern models of branding in terms of finding its underlying procedural determinants are analyzed in the article. The cardinal differences of pedagogical branding from branding in the sphere of business are highlighted. The author outlines main preferences from the formation of a university professor's brand for himself, the university, the country and civilization. The main phases of university professor's branding are specified, namely: modeling of a specialist's brand and successful implementation of an imaginary model of specified brand. The microstructure of the brand modeling phase includes image-reputation audit of this phenomenon, analysis of personally-professional potential of the brand holder, analysis of the target brand audience, analysis of competing brands, positioning of the specialist brand and construction of an imaginary brand model. The microstructure components of the phase of brand imaginary model realization are: approbation of the brand imaginary model in the university professor professional activity, full-scale implementation of the brand imaginary model in the professional activity of the specialist and regular monitoring of the effectiveness of implementation of the brand imaginary model. It is emphasized that the decision on the expediency of implementation of branding initiatives by a university professor is a contextual component of his previous career guidance, so the analysis of personally-professional potential is carried out solely to clarify the "starting" opportunities and priorities of his future brand. The author reasons an expediency to test the brand imaginary model by university professor in conditions of his professional activity in order to identify the degree of its compliance with the current needs of the target audience, clarify the relevant channels of brand communication and prevent intentional/unintentional distortion of information in brand communication.

Key words: brand, branding, university professor, phase, algorithm.

УДК 015.3: 159.9
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2021/41/2.18>

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

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для сфери вищої освіти традиційним є упереджене ототожнення інструментарію іміджування та брендингу науково-педагогічних працівників виключно з бізнес-середовищем, чим пояснюється усвідомлене нехтування ними у професійній діяльності методами та прийомами самопрезентації. Більше того, протягом тривалого часу в зазначеній сфері домінувало нерозривне поєднання брендингових ініціатив із загрозами комодифікації та економізації освітнього середовища, здатними зруйнувати генкод національної культури і надбання освітньої сфери. Втім незаперечна синхронізація освітньої сфери з умовами ринкової економіки все ж закономірно актуалізувала необхідність формування

фахівцями вишів власних персональних брендів з метою підвищення конкурентоздатності на ринку надання освітньо-наукових послуг у національному та світовому масштабах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретико-методологічних і практичних аспектів формування корпоративного та персонального брендів належать Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанській, Н. Кондрашевій, О. Кужилевій, С. Скибінському, К. Keller, S. Menon та іншим. Проблемами іміджування і корекції репутації як субпроцесам брендингу фахівця вищої школи займалися І. Жердева, С. Маскалянова, О. Міцура, О. Пономарева, С. Рашидова, М. Хижняк та інші. Стадії формування корпоративного бренду були предметом спеціальних наукових досліджень

А. Зозульова, С. Карпової, Е. Киселиці, Г. Козар, Ю. Нестерової, Х. Передало, Є. Пінігіної та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Поза увагою дослідників залишилися питання щодо уточнення інтервальних детермінант формування бренду науково-педагогічного працівника вишу.

Мета статті – обґрунтувати стадії брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. В основу цілої низки моделей брендингу покладено принцип алгоритмічності, чим зумовлене використання форми піраміди. Зокрема, процесуальний характер моделі «Brand Name Development Services» полягає в окресленні шести стадій побудови бренду: після його позиціонування відбувається стратегічне планування, розробка креативної ідеї, перевірка відповідності бренду юридичним вимогам, лінгвістичне тестування (оптимізація атрибутів бренду з метою їх ефективного презентації на потенційно важливих ринках), а завершальною стадією передбачене тестування бренду під час маркетингових досліджень (див. рис. 1) [5, с. 43–44].

У запропонованій дослідником К. Keller клієнтоорієнтованій піраміді бренду (Customer-based Brand Equity Pyramid) уточнено мету кожної зі стадій брендингу (див. рис. 2): від визначеності бренду (Brand Salience), яка включає позиціонування, сегментацію та уточнення цільової аудиторії, до встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами товарів/послуг бренду (Consumer Brand Resonance) [17, с. 7–8; 18, с. 50–53].

Таким чином, однією з основних стадій брендингу науково-педагогічного працівника вишу постає його позиціонування на конкурентному ринку надання освітньо-наукових послуг. Втім зазначена стадія не є алгоритмічно первинною, адже процес формування професійного іміджу та особистісної репутації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як складників його бренду розпочинається з іміджево-репутаційного аудиту фахівця в офлайн- та онлайн-просторі.

Слушність вищезазначеної думки доводиться у цілій низці досліджень. Зокрема, Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанська та С. Скибінський акцентують увагу на тому, що позиціонування бренду («... свідоме і гармонійне розміщення актуальної інформації про персону з метою прощтовхування її адекватного іміджу, створення високої репутації і спонукання цільової аудиторії до бажаних для особистості дій») [2, с. 113] є наслідком саме формування ядра бренду фахівця з урахуванням поставлених перед ним цілей і притаманних йому вихідних ключових переваг, а не навпаки. А. Щеглатовим алгоритм формування бренду фахівця розмежується на три стадії – створення іміджу фахівця, набуття ним репутації та створення персонального бренду [16, с. 122]. О. Киселиця та О. Пінігіна наголошують, що у процесі просування проєкту на основі формування бренду його керівника контекстуально враховується репутаційний складник [7, с. 20] тощо.

Пріоритетним інформаційним індикатором у проведенні іміджево-репутаційного аудиту виступає цільова аудиторія, позиція якої є вирішальною



Рис. 1. Модель Brand Name Development Services
Джерело: побудовано на основі [5, с. 43–44]

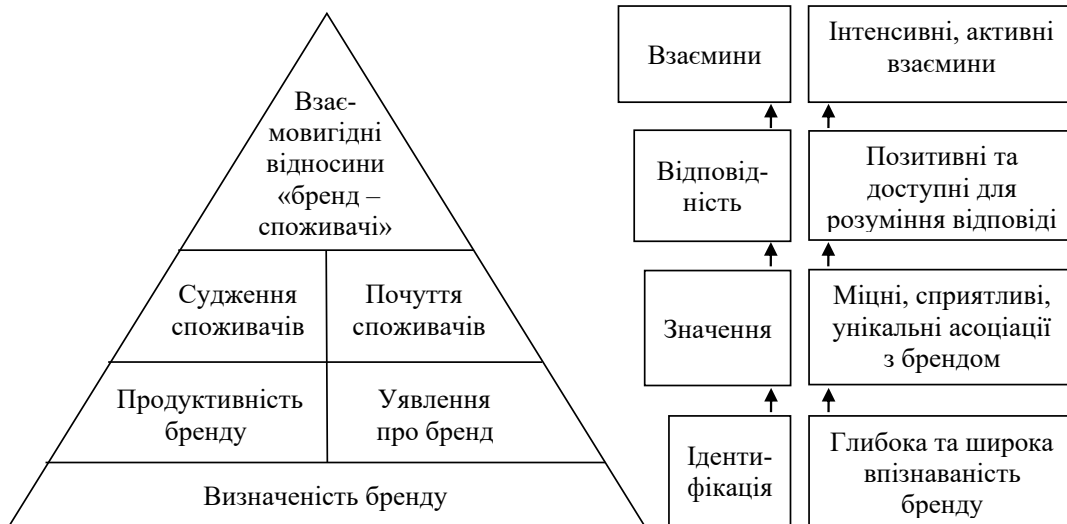


Рис. 2. Клієнтоорієнтована піраміда бренду
Джерело: побудовано на основі [17, с. 7]

для носія бренду і може суттєво відрізнитися від домінуючої у соціумі. Кількісне та якісне наповнення цільової аудиторії визначається з перспективою розширення бренду фахівця з метою уникнення потреби в кардинальній зміні чи навіть ліквідації іміджево-репутаційних конструктів, які не задовольняють новоохоплені брендом соціальні групи [8, с. 58–59; 13, с. 126–127].

І. Жердева та С. Рашидова доцільно наголошують, що перша і друга стадії формування іміджу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як складника його бренду спрямовані на визначення «стартових умов» іміджування та співвіднесення ідеального іміджу з реальним для визначення невідповідностей з боку останнього і їх подальшого усунення. Своєю чергою наступні стадії формування іміджу фахівця передбачають формування його габітарного іміджу, розвиток комунікативної компетентності, удосконалення культури поведінки, опанування основ ортобіозу тощо [4, с. 55–56]. Ідейно близькою до вищевикладеної позиції видається доречність узгодження й одночасного врахування в процесі формування іміджу науково-педагогічного працівника вишу професійних норм сфери вищої освіти, потреб студентської цільової аудиторії та можливостей фахівця, що обґрунтована С. Маскаляною [12, с. 9].

Н. Кондрашова принагідно зауважує, що побудові бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти обов'язково передують оцінка його ресурсів і потенційних можливостей, тому дослідниця виділяє такі стадії брендингу, як:

перша стадія – виявлення характерних особистісних і професійних якостей, які здатні позитивно виділяти носія бренду на фоні конкурентів;

друга стадія – переосмислення науково-педагогічним працівником власної «ніші» в професійному

середовищі завдяки ретроспективному аналізу (співставлення планових результатів формування бренду з наявними досягненнями фахівця для встановлення ймовірності досягнення поставленої мети брендингу в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі);

третя стадія – диференціація конкурентних переваг фахівця вишу, затребуваних професійним середовищем;

четверта стадія – проектування й моделювання образу бренду на основі результатів співставлення системи поставлених цілей і ресурсів, які фахівець може застосовувати для їх досягнення;

п'ята стадія – позиціонування бренду науково-педагогічного працівника вишу у заздалегідь визначеній «ніші» [9, с. 44].

Окреслену позицію поділяють О. Гуртовенко та Г. Льовкін, на думку яких відправною точкою періодизації брендингу викладача закладу вищої освіти постає його позиціонування як науковця з аналізом потенціалу наукової самореалізації у виші та поза його межами [3, с. 57].

Отже, джерелом побудови бренду науково-педагогічного працівника вишу є особистісно-професійний потенціал фахівця, ігнорування або недостатній аналіз якого призводять до появи невідповідності між реальними можливостями бренду і стратегією його формування в конкурентному освітньо-науковому середовищі, вимагаючи кардинальної зміни останньої. Специфіка аналізу особистісно-професійного потенціалу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти істотно відрізняє педагогічний брендинг від брендингу у сфері бізнесу. Для останньої пріоритетним є поняття економічної рентабельності (співвідношення отриманих від брендингу переваг до вкладених у нього ресурсів), тому в разі виявлення низької рентабельності формування певного бренду

на ринку приймається закономірне та економічно виправдане рішення про зміну ринку або про формування альтернативного бренду. Для сфери вищої освіти подібні рішення означали б необхідність зміни працівником закладу вищої освіти професії або ж «капітуляцію професійних амбіцій», тому питання щодо доцільності-недоцільності формування бренду науково-педагогічного працівника вишу є контекстуальним складником його попередньо здійсненої профорієнтації. Окрім того, загальна вигода від формування бренду фахівця сфери вищої освіти (як умовний аналог рентабельності зазначеного процесу) має комплексно-синергійний характер і являє собою взаємопідсилююче поєднання таких складників:

- преференцій, отриманих самим фахівцем;
- переваг, отриманих споживачами освітньо-наукових послуг фахівця бренду (передусім, студентською аудиторією);
- зиску (як іміджевого, так і матеріального) для закладу вищої освіти, який представляє носій бренду;
- користі для країни на національному рівні (зміцнення сфери вищої освіти як передумови підготовки висококваліфікованих фахівців) та міжнародному рівні (підсилення конкурентоспроможності на світовому ринку надання освітніх послуг);
- позитивного впливу на загальноцивілізаційний поступ.

Таким чином, аналіз особистісно-професійного потенціалу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти здійснюється не з метою ухвалення/відхилення рішення про доцільність формування його бренду, а лише для ретельного вивчення «стартових» можливостей і пріоритетів носія майбутнього бренду, які в ході його формування складуть основу автентичності. Виявлені на цій стадії реальні або потенційні недоліки повинні обов'язково враховуватись у брендингу, не впливаючи при цьому на суб'єктивну оцінку ймовірності досягнення фахівцем успіху.

Принагідний аналіз розробленості у науковій літературі проблеми поетапного формування бренду у системі вищої освіти (як викладача, так і установи, від імені якої та/або в асоціаціях з якою бренд науково-педагогічного працівника комунікує з цільовою аудиторією) свідчить про обґрунтованість у низці досліджень стадії попереднього тестування (апробації) бренду з метою виявлення ступеня його відповідності домінуючим потребам цільової аудиторії, перевірки адекватності вибору каналів бренд-комунікації, мінімізації можливостей неправильної інтерпретації інформації про бренд внаслідок її умисного/неумисного викривлення тощо. Навіть часткова (вибіркова, фрагментарна) попередня апробація стратегії формування бренду науково-педагогічного працівника дозволяє не тільки уникати потенційних брендингових

ризиків (хибної інтерпретації, непріоритетності та/або повного нерозуміння інформації про бренд цільовою аудиторією внаслідок недостатнього врахування ним її ціннісних орієнтирів чи ментальних особливостей тощо), а й перевіряти в ході реальної (не змодельованої) бренд-комунікації ефективність внесених у брендингову стратегію корективів [1, с. 37–40; 11, с. 31; 15, с. 11].

О. Кужилова та І. Литвинова також акцентують увагу на важливості регулярного двовекторного моніторингу ефективності процесу формування будь-якого бренду: з одного боку, простежується необхідність у контролі за правильністю реалізації стратегії формування бренду (зокрема, обґрунтованістю вибору каналів бренд-комунікації), з іншого – затребуваною є оцінка відповідності дій бренду фахівця потребам цільової аудиторії на основі отримання від неї зворотної інформації. Діалектична єдність і всеохоплюваність кількісного та якісного аспектів розгляду будь-якого процесу уможливує їх виокремлення і у процесі формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Його кількісний аналіз охоплює ретельне вивчення динаміки охоплення бренд-пропозицією цільової аудиторії, зміну чисельності споживачів освітньо-наукових послуг та рівень їх лояльності до бренду, оцінку перспектив впливу бренд-пропозиції на певну частку ринку освітньо-наукових послуг, а також оцінку доданої вартості бренду. Своєю чергою якісний аналіз бренду фахівця передбачає визначення ступеня його диференціації від брендів-конкурентів, досконалість бренд-комунікації з цільовою аудиторією (зокрема, міру впізнаваності бренду та правильність розуміння його атрибутів), рівень автентичності презентованої цільовій аудиторії інформації про бренд та її відповідності попереднім обіцянкам бренду тощо [10, с. 152; 11, с. 31].

На доцільності регулярного моніторингу ефективності процесу формування бренду науково-педагогічного працівника вишу з метою його вчасної і оперативної корекції наголошують С. Карпова та Н. Хонг, уточнюючи, що управління брендом фахівця обов'язково передбачає перспективу проведення ребрендингу як закономірної реакції на зміни в конкурентному середовищі існування бренду й потенційну втрату ним завойованих позицій з плином часу [6, с. 75; 15, с. 21].

На переконання О. Пономарьової, процес формування іміджу будь-якого фахівця умовно розмежовується на дві стадії: маркетингову та менеджингову. На маркетинговій стадії реалізується комплекс ініціатив щодо моделювання іміджу фахівця, серед яких – ретельний аналіз потреб цільової аудиторії суб'єкта іміджування, його власних ресурсів та ресурсів потенційних конкурентів; визначення унікальних конкурентних переваг фахівця; вибір ефективної стратегії іміджування;

уточнення програми техніко-тактичних дій на основі вибраної стратегії; маркетинговий контроль. Своєю чергою менеджінгова стадія формування іміджу фахівця має на меті вибір та ефективно використання комунікативних технологій з метою реалізації попередньо створеної моделі іміджу, а також вчасне внесення корективів у процес іміджування [14, с. 48–51].

Таким чином, екстраполяція вищевикладеної інформації на сферу вищої освіти уможливіє диференціацію процесу формування бренду науково-педагогічного працівника вишу на дві стадії – стадію моделювання та реалізаційну стадію. До мікроструктури першої з них (стадії моделювання бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти) входить шість субстадій – іміджево-репутаційний аудит, аналіз особистісно-професійного потенціалу бренду науково-педагогічного працівника вишу, аналіз цільової аудиторії бренду науково-педагогічного працівника вишу, аналіз конкурентів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, позиціонування бренду фахівця та формування уявної моделі його бренду. Мікроструктуру другої (реалізаційної) стадії формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти становлять три субстадії – тестової реалізації уявної моделі бренду фахівця, повномасштабної реалізації уявної моделі цього бренду та регулярного моніторингу ефективності реалізації уявної моделі бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти з оперативним внесенням необхідних корективів. З огляду на динамічність сфери вищої освіти, активність брендів-конкурентів і змінність цільової аудиторії, всі брендингові зусилля фахівця носять творчий характер і спрямовані на розвиток і удосконалення бренду з урахуванням реальних і потенційних можливостей його носія, тоді як остаточне «закріплення» («фіксація») бренду умовно прирівнюється до його стагнації як передумови подальшого спаду, тому є вкрай небажаним.

Висновки.

1. Основними стадіями формування бренду науково-педагогічного працівника вишу є його моделювання в уяві носія та реалізація уявної створеної моделі бренду в умовах професійної діяльності.

2. Моделювання бренду науково-педагогічного працівника вишу (перша стадія його формування) забезпечується завдяки:

- іміджево-репутаційному аудиту зазначеного феномена;
- аналізу особистісно-професійного потенціалу носія бренду;
- аналізу цільової аудиторії бренду;
- аналізу брендів-конкурентів;
- позиціонуванню бренду фахівця;
- побудові уявної моделі бренду.

3. Успішна реалізація уявної створеної моделі бренду науково-педагогічного працівника вишу (друга стадія його формування) досягається завдяки:

- апробації уявної моделі бренду в умовах професійної діяльності фахівця вишу;
- повномасштабному втіленню уявної моделі бренду в професійну діяльність фахівця вишу;
- регулярному моніторингу ефективності реалізації уявної моделі бренду в умовах професійної діяльності фахівця вишу з оперативним внесенням необхідних корективів.

4. Усвідомлення носієм бренду науково-педагогічного працівника вишу наявності власних автентичних особистісно-професійних якостей, здатних позитивно виділяти його на фоні конкурентів, сприяє формуванню уявної моделі зазначеного феномена з метою подальшого досягнення лідерства на ринку надання освітньо-наукових послуг.

5. Аналіз особистісно-професійного потенціалу здійснюється науково-педагогічним працівником вишу не з метою ухвалення/відхилення рішення щодо доцільності брендингу, яке є контекстуальним складником попередньо здійсненої фахівцем профорієнтації, а для уточнення «стартових» можливостей і пріоритетів носія майбутнього бренду.

6. Переосмислення носієм науково-педагогічного бренду власної «ніші» у системі вищої освіти завдяки ретроспективному аналізу вітчизняного та зарубіжного ринку освітньо-наукових послуг позитивно відображається на реалізації уявної його моделі в умовах професійної діяльності фахівця вишу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аюпова В.К. Организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Набережные Челны, 2014. 150 с.
2. Балук Н.Р., Бук Л.М., Вовчанська О.М., Скибінський С.В. Комунікації у створенні персонального бренду. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
3. Гуртовенко О.М., Левкин Г.Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения. *Основы экономики, управления и права*. 2014. № 6 (18). С. 55–61.
4. Жердєва І.С., Рашидова С.С. Методика формування іміджу викладача вищої школи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2016. № 4 (73). С. 48–61.
5. Зозулев А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. *Отдел маркетинга*. Киев, 2006. № 10. С. 40–47.
6. Карпова С.В. Современный брендинг : монография. Москва : Палеотип, 2011. 188 с.
7. Киселица Е.П., Пинигина Е.П. Модель формирования бренда личности при продвижении бизнес-проектов. *Лидерство и менеджмент*. 2014. № 1 (1). С. 15–26.

8. Козар Г.А., Передало Х.С. Етапи формування ділової репутації у соціальних мережах. *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок* : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 17–19 травня 2018 р. Львів, 2018. С. 58–60.

9. Кондрашева Н.Н. Персональний брендинг учителя и педагога-психолога как педагогическая технология. *Казанский педагогический журнал*. 2018. № 1. С. 43–45.

10. Кужильєва О.В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3 (25). С. 149–153.

11. Литвинова И.Н. Бренд как механизм достижения высокой популярности. *Наукоёмкие технологии в космических исследованиях Земли*. 2012. № 1. С. 30–32.

12. Маскалянова С.А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога : автореф. дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Елец, 2005. 21 с.

13. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–127.

14. Пономарева О.А. Этапы формирования политического имиджа. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки*. Волгоград, 2007. № 5 (23). С. 48–52.

15. Хонг Н. Теория и методика формирования образовательного бренда вуза : автореф. дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Москва, 2009. 24 с.

16. Щеглатов А.А. Изучение персонального бренда с позиции концепции социального капитала. *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2011. № 5. С. 120–123.

17. Keller K.L. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Cambridge : Cambridge Marketing Science Institute, 2001. 33 p.

18. Menon S. Branding and Models of Branding. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*. 2016. Vol. III, Iss. X. P. 47–53.