

## ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНА ФАХОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА

### PERSONAL BRANDING AS A MODERN PROFESSIONAL COMPETENCE OF A FUTURE TEACHER

Соціокультурні зміни в суспільстві є причинами оновлення пріоритетів та підходів в освітній галузі. Впроваджується галузевий стандарт для здобувачів освіти зі спеціальності 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)», оснований на компетентнісному підході. Даний стандарт спрямовано на формування певних загальних та фахових компетентностей майбутніх педагогів. Освітні програми, в яких визначальним положенням визначено студентоцентризоване навчання, мають бути побудовані і реалізовані із акцентом на працевлаштування та активне життя здобувачів вищої освіти в суспільстві. Дані підходи мають за мету підвищити конкурентоздатність майбутніх педагогів через формування комплексу затребуваних ринком освітніх послуг знань, умінь і навичок.

Сучасним трендом для вищої педагогічної освіти визначено тематику персонального брендингу, його актуальності та реалізації в освітніх програмах майбутніх педагогів. Проаналізовано теоретичні й практичні результати досліджень зарубіжних і українських дослідників та науковців, які стосуються персонального брендингу. Актуальність використання брендингу в українській освіті зумовлена завдяки впровадженню дистанційної освіти, спричинену пандемією COVID-19 та військовими діями через російську агресію. Встановлено роль та значення персонального брендингу для набуття навичок із самопрезентації, посилення конкурентоздатності при пошуку роботи, побудови кар'єри, професійного визнання та підвищення доходів. Основними перевагами особистого бренду сучасного педагога є формування авторитету на ринку освітніх послуг, визначення своїх сильних сторін, побудова власного стилю педагогічної майстерності, отримання вищої науково-педагогічної кваліфікації, створення передумов успішної кар'єри та збільшення свого доходу. Запропоновано доповнити існуючий перелік фахових якостей майбутніх педагогів компетентністю з формування персонального бренду.

**Ключові слова:** персональний брендинг, персональний бренд, персональний брендинг

майбутніх педагогів, фахова компетентність.

Sociocultural changes in society are the reasons for updating priorities and approaches in the field of education. An industry standard is being implemented for those seeking education in specialty 015 "Professional education (by specializations)", based on the competency approach. This standard is aimed at forming certain general and professional competencies of future teachers. Educational programs, in which student-centered learning is defined as a defining provision, should be built and implemented with an emphasis on employment and the active life of higher education graduates in society. These approaches are aimed at increasing the competitiveness of future teachers through the formation of a set of knowledge, skills and abilities demanded by the educational services market.

The topic of personal branding, its relevance and implementation in the educational programs of future teachers is defined as a modern trend for higher pedagogical education. The theoretical and practical results of research by foreign and Ukrainian researchers and scientists related to personal branding are analyzed. The relevance of the use of branding in Ukrainian education is due to the implementation of distance education caused by the COVID-19 pandemic and military actions due to Russian aggression. The role and importance of personal branding for acquiring self-presentation skills, increasing competitiveness when looking for a job, building a career, professional recognition and increasing income have been established. The main advantages of the personal brand of a modern teacher are the formation of authority in the market of educational services, the identification of one's strengths, the construction of one's own style of pedagogical mastery, obtaining a higher scientific and pedagogical qualification, creating the prerequisites for a successful career and increasing one's income. It is proposed to supplement the existing list of professional qualities of future teachers with competence in the formation of a personal brand.

**Key words:** personal branding, personal brand, personal branding of future teachers, professional competence.

УДК 378

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2022/48.2.24>

**Кравченко С.О.,**

канд. пед. наук,  
викладач

Відокремленого структурного підрозділу  
«Дніпровський фаховий коледж  
інженерії та педагогіки Українського  
державного хіміко-технологічного  
університету»

**Бажан С.П.,**

канд. пед. наук,  
директор

Відокремленого структурного підрозділу  
«Дніпровський фаховий коледж  
інженерії та педагогіки Українського  
державного хіміко-технологічного  
університету»

Яскравим проявом даних процесів є переорієнтація цілей навчання майбутніх фахівців на формування певних компетентностей, унормованих відповідним галузевим стандартом. Варто констатувати, що цей тривалий процес ще не закінчено, а перед українською вищою школою вже постали нові виклики і тенденції. Жорстка конкуренція на ринку праці актуалізує тематику брендингу в освітній галузі як на рівні організацій, так і окремих особистостей.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Значний вклад в дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів парадигми вищої освіти в Україні зроблено М. Євтухом, І. Зязюном,

А. Козирем, В. Кременем, В. Курилом, В. Луговим та іншими. Проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців вивчалися В. Биковим, Г. Васяновичем, О. Овчаруком, О. Пометунном, С. Раковим, Л. Антонюком, Н. Васильковою, Д. Ільницьким тощо. Проблемами бренду та брендингу займалися Х. Рамперсад, Т. Пітерс, Е. Бурдюгова, О. Біловодська, І. Юник, О. Помаз та інші зарубіжні та українські фахівці. Незважаючи на певні теоретико-практичні напрацювання у сфері персонального брендингу, відсутні приклади його цілеспрямованого застосування у формуванні фахової компетентності майбутнього педагога.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** З огляду на вищевикладене, невирішеними залишаються питання застосування персонального брендингу в педагогічній сфері з метою формування системи знань та вмій щодо розробки власної стратегії професійного розвитку майбутнього педагога, створення ним та просування особистого бренду для досягнення фінансової свободи та побудови успішної кар'єри.

**Мета даної роботи** полягає в логічному обґрунтуванні важливості набуття теоретичних основ з формування і використання персональних брендів як чинника підвищення конкурентоспроможності майбутніми педагогами (здобувачами вищої педагогічної освіти зі спеціальності 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)») в сучасних ринкових умовах.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

В побудові та реалізації освітніх програм зі спеціальності 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» лежить компетентнісний підхід (competence-based approach). Визначення переліку та змісту програмних компетентностей і цілей навчання даної освітньої програми нормативно закріплено відповідним галузевим стандартом, затвердженим в 2019 р. [1]. Даним документом базовими визначено 11 загальних та 15 спеціальних (фахових) компетентностей, які здобувач має набути за час навчання. Загальні (generic) компетентності мають універсальний характер, а до спеціальних (subject related) відносяться компетентності, які є специфічними для даної освітньої галузі, пов'язані безпосередньо із спеціальними знаннями та визначають профіль програми, тобто роблять її індивідуальною. Відповідно даного Стандарту спеціальними (фаховими, предметними) компетентностями є такі, що залежать від предметної області та є важливими для успішної професійної діяльності за певною спеціальністю.

Безперечно, процес стандартизації вищої освіти покликаний забезпечити упорядкування та унормування на ринку освітніх послуг, певну якість освітніх послуг та забезпечення рівного доступу до вищої освіти. Але ми цілком погоджуємося з думкою С. Терепищого, дослідника філософських аспектів вищої освіти, який наголошує, що «...процес стандартизації вищої освіти, що покликаний урегулювати одні суперечності, сам сповнений рядом інших суперечностей, зокрема, між інновацією та традицією, між педагогічною творчістю та імперативністю стандартів» [2]. Тобто, наявні побоювання, що процес стандартизації вищої освіти здатен спровокувати застійні і консервативні процеси на ринку освітніх послуг, а випускники педагогічних вишів так і залишаться малопідготовленими до вимог сучасного ринку освітніх послуг.

Іншим визначальним положенням сучасної парадигми вищої освіти, окрім компетентнісного підходу,

визначено студентоцентроване навчання (student-centered education), на основі якого мають бути побудовані і реалізовані освітні програм із акцентом на працевлаштування та активне життя здобувачів вищої освіти в суспільстві. Тобто, ці підходи мають за мету підвищити конкурентоздатність майбутніх педагогів – сформувати комплекс затребуваних ринком освітніх послуг знань, умінь і навичок.

Одним із шляхів вирішення означеної вище проблеми нами пропонується створення умов щодо навчання майбутніх педагогів теоретичним основам, стратегіям та інструментам ефективного персонального брендингу (селфбрендингу) як передумови їх успішної самопрезентації на ринку праці та ідентифікації на фоні конкурентів. Припускаємо, що компетентність у створенні та просуванні персонального бренду стане важливою якістю конкурентоспроможності майбутнього педагога як повноцінного учасника ринку освітніх послуг.

На необхідності повідомлення студентів про концепцію особистого брендингу, важливості розуміння ними особистого брендингу як процесу, за допомогою якого людина здатна активно керувати враженнями інших про свої навички, здібності та досвід, наданні порад щодо того, як найкраще передати свій імідж у соціальних мережах, що допоможе їм досягти успіху в побудові кар'єри, наголошувала К. Джонсон [3].

В свою чергу, R. Suddaby визначив персональний брендинг як «стратегічний процес створення, позиціонування та підтримки позитивного враження про себе, заснований на унікальній комбінації індивідуальних характеристик, які сигналізують про певну обіцянку цільовій аудиторії через диференційований наратив та образи» [4].

На необхідність формування педагогічних брендів вказує і поширена проблема інформаційного вакууму у сфері української вищої освіти, адже за відсутності коштів на рекламне просування освітяни мають обмежену кількість засобів комунікації з цільовою аудиторією, серед яких найпоширенішими є дні відкритих дверей, конференції тощо [5].

Маємо констатувати, що тематика персонального брендингу вже давно активно використовується в підприємстві, рекламі, маркетингу, політиці.

Найпоширенішим визначенням поняття «персональний бренд» є визначення Т. Пітерса, який розумів під даним поняттям наш образ у свідомості інших людей; як нас бачать і сприймають; все, те, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо); це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас [6].

В свою чергу, дослідником S. Ottovordemgentschenfelde надане визначення, в якому дане поняття це «сукупність характеристик

особистості (атрибутів, цінностей, переконань тощо), представлених у диференційованому наративі та образах з метою встановлення конкурентної переваги у свідомості цільової аудиторії» [7].

Публічні особи можуть виступати з курсами, лекціями та тренінгами, запрошуватися як експерти, які здатні на підставі своїх знань та досвіду надавати кваліфіковану консультацію за винагороду, монетизувати власні соцмережі, блоги та ютуб-канали, працювати фрілансером [8].

Окремі зарубіжні дослідники з тематики персонального брендингу наголошують, що досягнення в галузі штучного інтелекту та впровадження енергоефективних технологій спричиняють незворотні процеси на світовому ринку праці, які проявляються в масовому скороченні робочих місць та посиленні конкуренції на ринку праці. Таким чином, фахівцям в різних галузях для побудови успішної кар'єри стало необхідним розширювати та створювати нові мережі контактів. А це, в свою чергу, вимагає більше уваги і зусиль приділяти діяльності з особистого брендингу [9].

Окремі зарубіжні дослідники теорії брендингу під особистим брендом розуміють самопрезентацію та самомаркетинг (10, 11, 12, 13, 14). Інші під особистим брендом розуміють кар'єру, якою потрібно керувати у віртуальну епоху через спрощення спілкування в Інтернеті та численних платформ [15].

Учасники дослідження J. Jacobson усвідомлювали особистий бренд як невід'ємну практику у своєму професійному та особистому житті, узагальнили власні практики брендингу, мотиви для необхідності особистого брендування та вплив їхнього особистого брендингу на їхнє життя. Персональний брендинг став для них інструментом для позиціонування на ринку праці шляхом просування своїх навичок, досвіду та особистості, особливо під час пошуку роботи [16].

Нагода більш прискіпливо замислитись над темою освітнього брендингу й можливості його успішного використання в підготовці майбутніх педагогів, стала наслідком різноманітних соціокультурних явищам, які відбуваються в світових масштабах. Актуальність використання брендингу в освіті виникла завдяки рокам впровадження дистанційної освіти на фоні пандемії, спричиненої COVID-19. Необхідно визнати, що далеко не всім освітянам вдалося з легкістю перебудувати свою викладацьку роботу в таких умовах, освоїтися з використанням технік і засобів дистанційної роботи, стати «зіркою» для своїх учнів і студентів. В більшості випадків розірвалися звичні зв'язки «викладач-студент», які реалізувалися на «території» викладача – лабораторії, аудиторії тощо. Як результат, майже кожному освітянину прийшлося опанувати багато знань і вмій, які і виявилися предметами брендингу (особливо тих навичок, які стосуються різноманітних

соціальних мереж), щоб втримати увагу своєї аудиторії та довести свою «експертність» в певній предметній галузі. Даний процес виявився болючим, так як освітня галузь виявилася не достатньо готова до таких викликів і явищ, не спрацювала в основній масі на випередження.

Висловлюємо побоювання, що ці негативні явища в освіті, посилюються через активні військові дії в Україні, які змусили багатьох учасників освітнього процесу залишити домівки і навіть країну проживання, переривати навчання через загрозу обстрілів і повітряні тривоги. Тому актуальність освітнього брендингу має посилитися, так як учасники освітнього процесу в подальшому будуть змушені ще більше спілкуватися віртуально.

Власний бренд дає змогу педагогу бути орієнтиром у часи кризи довіри здобувачів освіти. Персональний бренд також може слугувати альтернативним засобом заробітку для освітян.

Звичайно, українська освітянська спільнота вже може продемонструвати приклади освітнього брендингу, які створили А. Домніч (вчителька хореографії), П. Віктор (вчитель фізики), О. Халепа (вчителька біології), О. Калинич, Х. Ярема та О. Кулікова (вчителі української мови і літератури) тощо. Маємо констатувати, що блоги та ютуб-канали, які створені даними вчителями-ентузіастами здебільшого інтуїтивно, без достатніх специфічних маркетингових знань і технічного обладнання, стали достатньо успішними та вже користуються певним попитом серед учнів і студентів. А отже, надалі конкуренція на віртуальному ринку освітніх послуг буде тільки посилюватися і тематика освітнього брендингу стане більш актуальною.

Яскравий особистий бренд дозволяє педагогу сформувати авторитет на ринку освітніх послуг, вивчити свої сильні сторони, які відкриють йому нові можливості в педагогічній діяльності. Брендинг допомагає вибудовувати власний стиль педагогічної майстерності, отримати вищу науково-педагогічну кваліфікацію, створити передумову успішної кар'єри та збільшити свій заробіток тощо (рис. 1).



**Рис. 1. Вигоди персонального бренду педагога.**

Усвідомлюючи важливість такої тематики як персональний брендинг, для розвитку майбутнього педагога як у психологічному, так

і в інтелектуальному та, більше того, творчому плані, можна з упевненістю сказати, що в неї велике майбутнє. Маємо сподівання, що включення компетентності з персонального брендингу до відповідних освітніх програм/стандарту дозволить майбутнім педагогам підвищити свою конкурентоспроможність та побудувати успішну кар'єру після закінчення навчання.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи вище викладене, можемо зробити висновок про те, що формування персонального бренду має першочергове значення для успішної діяльності в освітній галузі в сучасних умовах. Жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг створює необхідність вигідно позиціонувати себе, а застосування концепції персонального брендингу дає можливість ефективно впливати на сприйняття педагога контактними аудиторіями.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на: уточнення концептів, які стосуються брендингу в освітній галузі, встановлення їх взаємозв'язків; розробку та практичне застосування методик і прийомів формування персонального бренду майбутніх педагогів, його складових.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю наказу «Професійна освіта (за спеціалізаціями) для першого (бакалаврського) рівня освіти». Наказ Міністерства освіти і науки України від «21» грудня 2017 № 1648.
2. Терепищій С.О (2010). Стандартизація вищої освіти (спроба філософського аналізу): Монографія. Київ, Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова. 197 с.
3. Katryna M. Johnson (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 4 No. 1, 21-27.
4. Suddaby, R. (2010). Editor's comments: construct clarity in theories of management and

organization. *Acad. Manage. Rev.* 35, 346–357. doi: 10.5465/amr.35.3.zok346

5. Біловодська О.А., Пузікова М.В. (2011). Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4, Т. I. С. 67-74.

6. Юник І.Д. (2020). Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Інноваційна педагогіка* 3 (22). С.155-158.

7. Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). Organizational, professional, personal: an exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism* 18, 64–80. doi: 10.1177/1464884916657524

8. Помаз О.М. (2015). Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*, Випуск 2 (11), Економічні науки. С. 204-209.

9. Schlosser, F., McPhee, D.M., and Forsyth, J. (2017). Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Hum. Resour. Manage.* 56, 571–591. doi: 10.1002/hrm.21789

10. Gergen, K.J. (1991), *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, Basic Books, New York, NY.

11. Gergen, K.J. (2009), *Relational Being: Beyond Self and Community*, Oxford University Press, Oxford.

12. Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City, New York, NY.

13. Papacharissi, Z. (Ed.) (2011), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, NY.

14. Robinson, L. (2007), “*The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age*”, *New Media & Society*, Vol. 9 No. 1, pp. 93-110.

15. Gioia, D.A., Hamilton, A.L., and Patvardhan, S.D. (2014). Image is everything. *Res. Organ. Behav.* 34, 129–154. doi: 10.1016/j.riob.2014.01.001

16. Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and “the future audience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 715-727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>