

УДК 015.3: 159.9

БРЕНД НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ЗВО ЯК ТРЕНД СУЧАСНОСТІ

І. Д. Юник

PROFESSOR'S BRAND AS A MODERN TREND

I. Yunyuk

У статті наголошено на потребі суспільства у цілеспрямованому формуванні бренду науково-педагогічного працівника ЗВО як одного з провідних процесів, здатних задовольнити сучасні вектори розвитку української освітньої парадигми – посилення конкуренції на міжнародному та вітчизняному рівні, впровадження в освітній процес новітніх інформаційних технологій та зростання мобільності науково-педагогічних працівників. Обґрунтовано недоцільність ототожнення бренду науково-педагогічного працівника та бренду закладу вищої освіти, оскільки їх склад і комбінаторика структурних компонентів суттєво відрізняються. Запропоновано розгляд феноменології бренду науково-педагогічного працівника ЗВО у шести взаємопов'язаних аспектах: функціональному, економічному, комунікативному, психологічному, соціально-лояльнісному та культурно-етичному. Функціональний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО передбачає реалізацію функції підвищення конкурентоспроможності. Економічний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО полягає у незаперечності підпорядкування сучасної вищої освіти законам ринкової економіки. Комунікативний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО простежується в необхідності уникнення інформаційного вакууму в сфері вищої освіти та передбачає обов'язкове врахування специфічних характеристик освітніх послуг – їх невідчутності та відтермінованості прояву результатів у практичному застосуванні. Доцільність виділення психологічного аспекту бренду науково-педагогічного працівника ЗВО обґрунтовується сутністю бренду як нематеріального активу, оцінці якого цільовою аудиторією передують ряд психічних процесів. У статті акцентовано увагу на можливості сформованого бренду науково-педагогічного працівника виступати гарантією його компетентності, високих морально-вольових якостей, дисциплінованості, відповідальності та інших переваг перед конкурентами на запропоновану посаду, яку доцільно екстраполювати в теорію психологічного контракту. Соціально-лоялісний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО полягає у його здатності набувати довгострокової важливості для цільової аудиторії та прямо корелює з комунікативним аспектом через виконання орієнтувальної функції. Культурно-етичний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО стосується притаманних сучасному суспільству процесів раціоналізації та уречевлення особистості й актуалізує необхідність уникнення одновекторного впливу цінностей бренду науково-педагогічного працівника на майбутніх фахівців в рамках простору бренд-комунікації. Доведено, що бренд науково-

педагогічного працівника ЗВО є трендом сучасності, який забезпечує підвищення конкурентоспроможності як самого фахівця, так і закладу вищої освіти. Передбачено можливість корекції чи доповнення вищевикладених аспектів розгляду досліджуваного феномену внаслідок зміни наукової парадигми у його вивченні.

Ключові слова: функціональний та економічний аспекти бренду науково-педагогічного працівника, комунікативний та психологічний аспекти бренду науково-педагогічного працівника, соціально-лояльнісний та культурно-етичний аспекти бренду науково-педагогічного працівника, заклад вищої освіти, тренд.

The article emphasizes the need of society for purposeful branding of a university professor as one of the leading processes capable of satisfying the modern vectors of development of the Ukrainian educational paradigm – increased competition at the international and national level, the introduction of the latest information technologies into the educational process and increasing the mobility of scientific and pedagogical staff. The inappropriateness of identifying the brand of a scientific and pedagogical specialist and the university professor's brand is substantiated, since their composition and combinatorics of structural components may differ significantly. An overview of the phenomenology of the university professor's brand in six interrelated aspects is offered in the article. There are functional, economic, communicative, psychological, socially loyal, and culturally ethical aspects. The functional aspect of the university professor's brand involves the implementation of the function of increasing competitiveness. The economic aspect of a university professor's brand is explained by the subordination of modern higher education to the laws of a market economy. The communicative aspect of the university professor's brand is traced to the need to avoid an information vacuum in the field of higher education and provides for the mandatory consideration of the specific characteristics of educational services – their insensitivity and delayed manifestation of results in practical application. The expediency of distinguishing the psychological aspect of a professor's brand of a university is substantiated by the essence of the brand as an intangible asset, before his assessment there are many mental processes. The article focuses on the possibility of a university professor's brand to act as a guarantee of his competence, high moral and will qualities, discipline, responsibility, and other advantages over competitors for the proposed position, which is appropriate to extrapolate to the theory of psychological contract. The social-loyal aspect of the university professor's brand lies in its ability to gain long-term relevance to the target audience and directly correlates with the communicative aspect through the performance of the orientation function. The cultural and ethical aspect of the university professor's brand concerns the processes of rationalization and individualization inherent in modern society and actualizes the need to avoid the one-vector influence of the values of the scientist-pedagogical employee's brand on future specialists within the brand communication space. The author has proved that the brand of a university professor is a trend of the present, which provides for increasing the competitiveness of both the scientific and pedagogical specialists and the university. The possibility to correct or supplement the above aspects of consideration of the phenomenon under study as a result of changing the scientific paradigm in its study is provided.

Keywords: functional and economic aspects of university professor's brand, communicative and psychological aspects of university professor's brand, socially-loyal and cultural-ethical aspects of university professor's brand, university, trend.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток системи вищої освіти України відзначається складністю й нелінійністю. До його основних тенденцій доцільно віднести глобалізацію в рамках євроінтеграційного спрямування української освітньої парадигми, зокрема:

- посилення конкуренції на міжнародному та вітчизняному рівні як невід’ємного фактору глобалізації;
- в освітній процес новітніх інформаційних технологій, яке має на меті досягнення одразу двох цілей – встановлення відповідності між засобами й формами навчання та реаліями сучасності, а також забезпечення можливості дистанційного навчання;
- інтернаціоналізацію системи вищої освіти, яка супроводжується зростанням мобільності науково-педагогічних працівників тощо.

Одним із провідних процесів, здатних задовольнити всі вищеперераховані освітні вектори, є цілеспрямоване формування бренду науково-педагогічного працівника. Натомість, фахівці системи вищої освіти поки що ігнорують інструментарій брендингу, що пояснюється рядом причин. По-перше, брендинг ще не ставав об’єктом цілеспрямованого дослідження педагогічної науки, тому відсутній відповідний понятійний апарат. Зокрема, відсутня диференціація дефініцій таких понять, як педагогічний бренд, педагогічна репутація та педагогічний імідж. Саме тому спроби науково-педагогічних працівників використовувати інструментарій брендингу в умовах повної відсутності теоретико-методологічної бази є скоріше інтуїтивними, ніж системно-послідовними. По-друге, системі вищої освіти притаманне застаріле ототожнення понять «самопрезентація» та «некваліфікованість», хоча на практиці простежується пряма залежність успішності кар’єрної самореалізації науково-педагогічних працівників від комунікативної стратегії самопрезентації.

Отже, вважаємо за доцільне наголосити на актуальності проблеми цілеспрямованого формування бренду науково-педагогічного працівника ЗВО як виклику сучасних соціоекономічних умов.

Аналіз основних досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми. Необхідність вивчення бренду в аспекті освітньої діяльності підкреслював цілий ряд дослідників. Зокрема, І. Кучерак (2013) зазначала, що саме бренд є одним із провідних ресурсів будь-якої структури чи організації, оскільки він забезпечує конкурентоспроможність різних її ланок. Подібну думку знаходимо і у

Н. Завалько (2011), яка акцентує увагу на необхідності для ЗВО й окремих науково-педагогічних працівників бути конкурентоспроможними в умовах нерегульованої пропозиції освітніх послуг.

На думку Ю. Запесоцького (2011), під брендом слід розуміти психологічний атрибут, до складу якого входить сукупність уявлень, ідей, образів та асоціацій про особистість. Підтримуючи позицію Ю. Запесоцького про психологічність брендингу, О. Винославська (2013) актуалізує необхідність врахування в освітній сфері психологічного контракту між реальним або потенційним брендом науково-педагогічного працівника і ЗВО, а М. Шабалов (2009) навіть відносить до структури бренду психологічну програму цілеспрямованого впливу на підсвідомість цільової аудиторії.

Ефективність брендингу науково-педагогічного працівника суттєво залежить від якості бренд-комунікації. Зокрема, Ж.-Н. Капферер (2007) обґрунтовує необхідність постійного інформаційного супроводу професійної діяльності, оскільки неоприлюднені досягнення практично не впливають на формування бренду фахівця. У свою чергу, О. Шумаєва та А. Бойко (2013) простежують пряму залежність між досконалістю сформованості персонального бренду фахівця і його здатністю долати негативні комунікаційні перешкоди.

Упродовж останніх десятиліть набуває актуальності економічний аспект застосування брендингу в системі вищої освіти України. Так, Н. Завалько (2011), О. Ковальов (2003), І. Кучерак (2013) та багато інших науковців вважають заклади вищої освіти повноправними учасниками ринку, які повинні максимально використовувати арсенал засобів підвищення своєї конкурентоспроможності. При цьому до структури брендів вишів вони відносять бренди їх окремих підрозділів (інститутів, факультетів, кафедр) та персональні бренди науково-педагогічних працівників.

Поділяючи думку про економічну виправданість брендингу науково-педагогічного працівника, J. Knight (2004) акцентує увагу на необхідності збереження загальнолюдських духовних цінностей і недопущення тотального «маркетингу» освітньої сфери. На думку дослідниці, навіть комерційно орієнтована інформація здатна одночасно виконувати функції стимулювання попиту та формування моральних орієнтирів для цільової аудиторії. За переконаннями J. Gregory та J. Wiechmann (1997), бренд є поєднанням утилітарних та символічних цінностей. О. Кужилева (2011)

теж слушно зауважує, що широке розуміння поняття «бренд» передбачає обов'язкове суспільне визнання його носія та запропонованих ним цінностей. Саме такий «суспільно визнаний символізм» відрізняє бренд науково-педагогічного працівника від просто популярної та відомої особистості викладача. З цього приводу О. Білоконь (2018) зауважує, що особистісний бренд повинен не тільки запропонувати цільовій аудиторії систему цінностей, а й невідступно слідувати цим цінностям у своїй діяльності, демонструючи сталість і послідовність.

Неодмінне спрямування бренду на цільову аудиторію зумовлює утворення референтних груп як важливого джерела змістового значення бренду науково-педагогічного працівника ЗВО (Друппова, 2006). У структурі сучасного суспільства саме референтні групи відіграють роль презентатора ціннісних орієнтирів бренду. За дослідженнями Т. Кузьменко (2013), вони детермінуються основами лідерства, адже схвалення особистістю-лідером певної освітньої послуги сприяє отриманню позитивної оцінки з боку інших учасників референтної групи за принципом брендової приналежності, що істотно посилює внутрішньогрупові взаємозв'язки між ними.

Отже, сучасна наука має надбання щодо змісту персонального бренду фахівця та специфіки його впливу на цільову аудиторію. Разом з тим, поза увагою науковців залишились питання підвищення конкурентоспроможності науково-педагогічного працівника і закладу вищої освіти, які в соціоекономічних умовах сучасності потребують комплексного вирішення.

Мета статті – довести, що бренд науково-педагогічного працівника ЗВО є трендом сучасності, який забезпечує підвищення конкурентоспроможності як самого фахівця, так і закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Феноменологія бренду науково-педагогічного працівника ЗВО дозволяє аналізувати його щонайменше у шести взаємопов'язаних аспектах, а саме: функціональному, економічному, комунікативному, психологічному, соціально-лояльнісному та культурно-етичному. Вважаємо за доцільне зазначити, що логічним наслідком зміни наукової парадигми може стати корекція чи доповнення вищевикладених аспектів.

Функціональний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО простежується, перш за все, у реалізації функції підвищення конкурентоспроможності. Посилення конкуренції, яке спостерігається на

сучасному етапі розвитку національної системи вищої освіти, є основною причиною пошуку фахівцями вищої школи та освітніми установами унікальних особливостей на фоні «вирівнювання» традиційних переваг. Зокрема, в ієрархії пріоритетів абітурієнтів вартість навчання за тією чи іншою спеціальністю починає значно поступатися орієнтації на провідні брендові характеристики.

Формування бренду науково-педагогічного працівника ЗВО може відбуватися як цілеспрямовано (самостійно чи з використанням послуг бренд-білдингу), так і стихійно. Втім, образ педагога, сформований без планомірного інформаційного впливу на цільову аудиторію, буде недостатньо ефективним через відсутність системності. Окрім того, поява сильного дисбалансу між провідними репутаційними перевагами і недоліками науково-педагогічного працівника (професійними та особистісними), якого можна уникнути шляхом цілеспрямованої корекції засобами іміджування, унеможлиблює ефективне функціонування бренду фахівця.

Персональний бренд науково-педагогічного працівника ЗВО не слід повністю ототожнювати з брендом вишу, де він працює. По-перше, склад і комбінаторика структурних компонентів персонального бренду науково-педагогічного працівника й закладу вищої освіти можуть суттєво відрізнятися. По-друге, переважна більшість українських вишів недооцінює значення брендингу й обмежується підтримкою якості освітніх послуг, ігноруючи необхідність інформаційно-презентативної підтримки своєї діяльності в очах цільової аудиторії.

Отже, формування бренду науково-педагогічного працівника ЗВО доцільно розглядати як один із ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності не тільки самого фахівця, а й закладу вищої освіти.

Економічний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО полягає у незаперечності підпорядкування сучасної вищої освіти законам ринкової економіки. Якщо раніше «боротьба за абітурієнтів» носила переважно внутрішньодержавний характер, то тепер незаперечним є відтік українських вступників до закладів вищої освіти Польщі, Великобританії, Чехії та ряду інших країн. Більше того, перспектива виходу на український ринок освітніх послуг європейських вишів-брендів, окреслена пришвидшенням євроінтеграційних процесів, додатково актуалізує проблему підвищення конкурентоспроможності українських ЗВО. Одним із шляхів її вирішення є саме формування успішних брендів науково-

педагогічних працівників, відомих аудиторії як українських, так і іноземних абітурієнтів.

Правомірність виокремлення економічного аспекту бренду науково-педагогічного працівника ЗВО ґрунтується на його відповідності двом суттєвим вимогам економічної теорії – здатності до створення додаткової вартості та спроможності до продажу. Так, успішно сформований бренд викладача вишу робить його затребуваним закладами вищої освіти, підвищує шанси кар'єрної самореалізації, сприяє формуванню наукової школи тощо.

Комунікативний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО набуває особливої важливості за умов поширеності інформаційного вакууму у сфері вищої освіти, викликаного браком фінансування рекламних кампаній. Відтак, про переваги тих чи інших освітніх послуг цільова аудиторія може дізнатися тільки завдяки вузькоспеціалізованим заходам (дням відкритих дверей, відкритим лекціям та майстер-класам науково-педагогічних фахівців) або завдяки невеликій кількості інформації, розміщеної на сайті закладу вищої освіти. Разом з тим, для світової освітньої практики вже звичною є орієнтація абітурієнтів та здобувачів вищої освіти на бренд викладачів профільних навчальних дисциплін. Також слід враховувати такі специфічні характеристики освітніх послуг, як їх невідчутність та відтермінованість прояву результатів у практичному застосуванні, з огляду на які бренд викладача може стати для цільової аудиторії однією з провідних детермінант вибору вибіркової дисципліни для вивчення або навіть вишу. Завчасно отримуючи вищі «стартові позиції» завдяки бренду, науково-педагогічний працівник ще до початку безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією має більше шансів для її успішної побудови й, відтак, ефективної самореалізації в навчальному процесі.

Доцільність виділення психологічного аспекту бренду науково-педагогічного працівника ЗВО обґрунтовується сутністю бренду як нематеріального активу, оцінці якого цільовою аудиторією передуює сприймання нею узагальненого образу бренду, його запам'ятовування, осмислення, співставлення з власною системою ціннісних орієнтирів та ряд інших психічних процесів. Ще одним вагомим аргументом на користь виокремлення означеного аспекту досліджуваного феномену виступає стрімкий розвиток теорії імпліцитного контракту між науково-педагогічним працівником і закладом вищої освіти. Найпоширенішим

видом такого контракту є психологічний контракт, який формується ще на етапі підбору вишем потрібного фахівця і полягає в узгодженні взаємних очікувань закладу щодо педагога і навпаки.

Психологічний контракт має випереджальний характер, тому дефіцит інформації про майбутнього співробітника компенсується «умовною добудовою» його цілісного образу на основі вже відомих даних. У цьому випадку саме сформованість бренду науково-педагогічного працівника виступає гарантією його компетентності, морально-вольових якостей, дисциплінованості, відповідальності та інших переваг перед конкурентами на запропоновану посаду.

Соціально-лояльнісний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО простежується, передусім, у його здатності набувати довгострокової важливості для цільової аудиторії. Популярність особистості, здобута за допомогою використання інструментарію реклами та PR, швидко втрачається за умови припинення цілеспрямованого інформаційного впливу на цільову аудиторію. Натомість, якісно сформований бренд науково-педагогічного працівника ЗВО передбачає наявність довгострокової прихильності цільової аудиторії, оскільки його носій практично стає знаком соціальної відмінності. Таким чином, брендинг педагога доносить до цільової аудиторії не тільки функціональну, а й соціальну інформацію про нього. Приналежність до певного бренду у соціумі забезпечує входження особистості у відповідну референтну групу – соціальне об'єднання людей з цінностями, спільними між членами групи та синхронізованими з носієм бренду. Поширеним прикладом приналежності здобувачів вищої освіти до референтної групи, утвореної навколо бренду науково-педагогічного працівника ЗВО, є суспільно визнана статусність і престижність навчання у цього фахівця.

Соціально-лояльнісний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО тісно пов'язаний з комунікативним аспектом, адже обидва передбачають виконання орієнтувальної функції. Навіть найдосконаліше таргетована реклама виконує цю функцію лише частково, тоді як інформаційне посилення бренду викладача покликане зацікавити переважно тих представників цільової аудиторії, які поділяють його цінності.

Культурно-етичний аспект бренду науково-педагогічного працівника ЗВО за своєю природою прямо корелює з економічним, оскільки стосується притаманних сучасному суспільству процесів раціоналізації та уречевлення особистості. При цьому заперечення або стримування впливу

ринкового середовища на діяльність вишів є неефективним, тому що покоління здобувачів вищої освіти, виховане в умовах ринкової економіки, вважає ці умови обґрунтованими і звичними для майбутньої професійної діяльності. З огляду на вищевикладені обставини сучасному педагогові необхідно віднайти й постійно утримувати баланс між інноваційністю та «академізмом» викладацької діяльності. Саме це має скласти основу формування бренду науково-педагогічного працівника ЗВО, який буде визнано ефективним з боку цільової аудиторії.

Вважаємо за доцільне наголосити на відповідальності науково-педагогічного працівника ЗВО за зміст власного бренду, яку він має відчувати перед цільовою аудиторією. Створення позитивного простору бренд-комунікації призводить до формування лояльності здобувачів вищої освіти, в результаті чого запропоновані брендом цінності можуть не тільки синхронізуватися з цінностями представників цільової аудиторії, але і однобічно запозичуватись останніми в якості еталонних. Провідною ознакою, яка вказує на одновекторний вплив цінностей бренду науково-педагогічного працівника ЗВО на майбутніх фахівців, є тотальна трансформація «цінностей, що поділяються» у «цінності-установки». «Цінності, що поділяються» притаманні референтній групі, вони декларуються, але не завжди реалізуються в поведінкових актах. У свою чергу, «цінності-установки» детермінують поведінку особистості і навіть неусвідомлено стають мотивами будь-якої її діяльності. Саме тому науково-педагогічному працівникові ЗВО необхідно створювати педагогічні умови для усвідомленого аналізу здобувачами вищої освіти цінностей його бренду і запозичення лише тих із них, які задовольняють програму стратегіко-тактичного формування особистості майбутнього фахівця. У свою чергу, «авторитарна» передача цінностей є неприпустимою, за винятком випадків граничної необхідності, коли наявні у майбутніх фахівців цінності призведуть до разючих наслідків.

Висновки.

1. Актуальність багатоаспектного міждисциплінарного дослідження бренду науково-педагогічного працівника ЗВО і інтерпретація поняття «тренд» як прямої цілеспрямованої руху показників, за якого незначні відхилення від загальної тенденції не є свідченням її завершення і навіть інколи можуть додатково привертати увагу цільової аудиторії, надають змогу стверджувати, що бренд науково-педагогічного працівника ЗВО є незаперечним трендом сучасності.

2. Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО є одним із ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності не тільки самого фахівця, а й закладу вищої освіти. Однак їх не слід ототожнювати, оскільки склад і комбінаторика структурних компонентів персонального бренду науково-педагогічного працівника й закладу вищої освіти можуть суттєво відрізнятись.

3. Феноменологію бренду науково-педагогічного працівника ЗВО доцільно розглядати в функціональному, економічному, комунікативному, психологічному, соціально-лояльнісному та культурно-етичному аспектах. Логічним наслідком зміни наукової парадигми у вивченні досліджуваного феномену може стати корекція чи доповнення вищевикладених аспектів.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні та логічному обґрунтуванні алгоритмічної послідовності формування іміджу і репутації як складників бренду науково-педагогічного працівника ЗВО.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Білоконь, О. (2018). Особистий бренд в політиці. У О. І. Яременко, С. А. Лапшин (Ред.). *Актуальні проблеми суспільно-політичних наук* (сс. 101-103). Вінниця: ВДПУ. Отримано з: <http://93.183.203.244:80/xmlui/handle/123456789/2446>
- Винославська, О. (2013). Соціальний та психологічний контракти як умови реалізації принципів глобального договору у вищому навчальному закладі. *Вісник НТУУ "КПІ". Філософія. Психологія. Педагогіка*, 2, 29-30.
- Друппова, С. (2006). *Реклама как способ самопрезентации личности*. (Дис. канд. филос. наук). Донской государственный технический университет.
- Завалько, Н. (2011). Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг. *Вестник Омского университета. Серия "Экономика"*, 3, 101-103.
- Запесоцкий, Ю. А. (2013). *Бренд как социально-культурный феномен: сущность, структура, технологии формирования*. Санкт-Петербург : СПбГУП.
- Капферер, Ж.-Н. (2007). *Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда*. Москва : Вершина.
- Ковалёв, А. (2003). *Формирование и развитие менеджмент-образования в высшей школе*. (Дис. д-ра эконом. наук). Уральский государственный экономический университет.
- Кужилева, О. В. (2011). Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*, 3(25), 149-153.
- Кузьменко, Т. М. (2013). Сутнісні характеристики та класифікація соціальних груп: референтна група: види та функції. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 18, 64-77.
- Кучерак, І. (2011). Використання технологій брендингу в системі управління вищих навчальних закладів. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки*, 63, 300-303.
- Шабалов, Н. Ф. (2009). Культурная системность и генетика бренда. *Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова*, 3, 297-301.
- Шумаєва, О. О. & Бойко, А. А. (2013). Особливості розвитку персонального брендингу в сучасних організаціях. *Менеджер*, 1(63), 117-120.
- Gregory, J. R. & Wiechmann, J. G. (1997). *Leveraging the Corporate Brand*. Chicago : NTC Business Books.
- Knight, J. (2004). Cross-Border Education as Trade: Issues for Consultation, Policy Review and Research. *Journal of Higher Education in Africa*, 2(3), 55-81.

REFERENCES

- Bilokon, O. (2018). Osobystyi brend v politytsi [Personal brand in politics]. In O. I. Yaremenko, S. A. Lapshyn (Eds.). *Aktualni problemy suspilno-politychnykh nauk* [Actual problems of social and political sciences] (ss. 101-103). Vinnytsia: VDPV. Retrieved from: <http://93.183.203.244:80/xmlui/handle/123456789/2446> [in Ukrainian]
- Vynoslavskaya, O. (2013). Sotsialnyi ta psykholohichnyi kontrakty yak umovy realizatsii pryntsyviv hlobalnoho dohovoru u vyshchomu navchalnomu zakladi [Social and psychological contracts as conditions for the implementation of the principles of the global agreement in higher education]. *Visnyk NTUU "KPI". Filosofiia. Psykholohiia. Pedagogika* [Bulletin of NTUU "KPI". Philosophy. Psychology. Pedagogy], 2, 29-30. [in Ukrainian]
- Druppova, S. (2006). *Reklama kak sposob samoprezentatsii lichnosti*. (Dis. kand. filos. nauk) [Advertising as a way of self-presentation of personality. (Thesis for a Degree Candidate of Philosophical Sciences)]. Donskoj gosudarstvennyj tehnikeskij universitet. [in Russian]
- Zaval'ko, N. (2011). Problemy marketinga obrazovaniya v aspekte prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Problems of marketing education in the aspect of promoting educational services]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya "Ekonomika"* [Bulletin of Omsk University. Series "Economics"], 3, 101-103. [in Russian]
- Zapesockij, Ju. A. (2013). *Brend kak social'no-kul'turnyj fenomen: sushchnost', struktura, tehnologii formirovaniya* [Brand as a socio-cultural phenomenon: essence, structure, formation technologies]. Sankt-Peterburg : SPbGUP. [in Russian]
- Kapferer, Zh.-N. (2007). *Brend navsegda: sozhdanie, razvitiye, podderzhka cennosti brenda* [Brand forever: creation, development, support of brand value]. Moskva: Vershina. [in Russian]
- Koval'ov, A. (2003). *Formirovaniye i razvitiye menedzhment-obrazovaniya v vysshej shkole*. (Dis. d-ra ekonom. nauk) [Formation and development of management education in higher education. (Thesis for a Degree Doctor of Economics)]. Ural'skij gosudarstvennyj iekonomicheskij universitet. [in Russian]
- Kuzhylieva, O. V. (2011). Stvorenniya brenda z vykorystanniam zapytyv ta upodoban spozhyvachiv [Creating a brand using consumer inquiries and preferences]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu* [Economic Bulletin of Donbass], 3(25), 149-153. [in Ukrainian]
- Kuzmenko, T. M. (2013). Sutnisni kharakterystyky ta klasyfikatsiia sotsialnykh hrup: referentna hrupa: vydy ta funktsii [Essential characteristics and classification of social groups: reference group: types and functions]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedagogiki* [Actual problems of sociology, psychology, pedagogy], 18, 64-77. [in Ukrainian]
- Kucherak, I. (2011). Vykorystannia tekhnolohii brendynhu v systemi upravlinnia vyshchykh navchalnykh zakladiv [The use of branding technologies in the management system of higher education institutions]. *Zbirnyk naukovykh prats Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Pedagogichni nauky* [Bulletin of Kherson State University. Pedagogical Sciences], 63, 300-303. [in Ukrainian]

- Shabalov, N. F. (2009). Kul'turnaya sistemnost' i genetika Brenda [Cultural consistency and brand genetics]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova*. [N. A. Nekrasov Bulletin of Kostroma State University], 3, 297-301. [in Russian]
- Shumaieva, O. O. & Boiko, A. A. (2013). Osoblyvosti rozvytku personalnoho brendynhu v suchasnykh orhanizatsiiakh [Features of personal branding development in modern organizations]. *Menedzher*. [Manager], 1(63), 117-120. [in Ukrainian]
- Gregory, J. R. & Wiechmann, J. G. (1997). *Leveraging the Corporate Brand*. Chicago : NTC Business Books.
- Knight, J. (2004). Cross-Border Education as Trade: Issues for Consultation, Policy Review and Research. *Journal of Higher Education in Africa*, 2(3), 55-81.

Юник Іван Дмитрович

кандидат педагогічних наук, доцент,
докторант кафедри педагогіки і психології
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова
Каб. 9-12, вул. Тургенівська, 8/12, Київ,
Україна 01054
Тел. +38 (098) 778 76 22
ORCID ID 0000-0001-5594-8470
e-mail: idyunyk@gmail.com

Yunyk Ivan

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate
Professor, Doctoral student of Department of
Pedagogy and Psychology of National
M. P. Dragomanov Pedagogical University
Room 9-12, 8/12, Turgenevskaya Str, Kyiv,
Ukraine 01054
Tel. +38 (098) 778 76 22
ORCID ID 0000-0001-5594-8470
e-mail: idyunyk@gmail.com