

**КОРЕЛЯЦІЙНА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
ТА БРЕНДУ ЙОГО НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА****І. Д. Юник**

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова

**ORCID: 0000-0001-5594-8470**

У статті розглянуто специфіку взаємодії бренду закладу вищої освіти та бренду його науково-педагогічного працівника. Уточнено алгоритми профорієнтації абітурієнтів з урахуванням наявності/відсутності у вищу сфмрованого бренду. Наголошено на рівноважливості для бренду закладу вищої освіти двох сегментів цільової аудиторії — внутрішнього (студентської аудиторії та науково-педагогічних працівників) і зовнішнього (абітурієнтів, їх батьків, установ-партнерів, засобів масової інформації, органів державної влади тощо). Обґрунтовано необхідність обов'язкового врахування у педагогічному брендингу соціального аспекту, навіть за умови комерційної не вигідності певних соціальних ініціатив. Проаналізовано основні причини ігнорування закладами вищої освіти та їх науково-педагогічними працівниками потреби в брендингу, серед яких чільне місце відводиться свідомій відмові вишів від стратегії глобалізації на користь локалізації та домінуванню у сфері вищої освіти України східного (азійського) підходу до брендингу, для якого характерна пряма залежність успішності реалізації фахівцями брендингових ініціатив від ефективності брендингу вишу. Акцентовано увагу на доцільності негайного формування локальними українськими вишами власних корпоративних брендів як фактора підвищення власної конкурентоспроможності відносно іноземних вишів-брендів, які мають намір найближчим часом вийти на український ринок надання освітніх послуг. Доведено, що ефективність взаємодії бренду закладу вищої освіти з брендом його науково-педагогічного працівника зростає за умови домінування між ними взаємопідтримуючої або однобічно переважаючої взаємодії, тоді як прояви взаємопригнічувальної, пригнічувально-переважаючої та/або однобічно пригнічувальної взаємодії брендів свідчать про їх стратегічну несумісність як самоорганізованих систем. Аргументовано обов'язкові умови свідомого ініціювання пригнічувально-переважаючої взаємодії бренду вишу з брендом його науково-педагогічного працівника для досягнення стратегічно виправданих цілей.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, імідж, репутація, заклад вищої освіти, науково-педагогічний працівник, кореляційна взаємозалежність.

**АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ.** Дослідження проблеми формування педагогічного бренду у сфері вищої школи актуалізує закономірну потребу в поглибленому розгляді специфіки формування як бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, так і самої освітньої установи, від імені якої фахівець воліє звертатися до своєї цільової аудиторії та в нерозривному зв'язку з якою аудиторія його асоціює. Наявність чи відсутність бренду вишу, а також його специфіка істотно впливають на ефективність формування бренду своїх працівників, тому мають обов'язково бути врахованими в означеному процесі. У свою чергу, для закладів вищої освіти брендинг постає одним із інструментів не тільки підвищення конкурентоспроможності, а й забезпечення самоокупності – вимоги, яка є традиційною для комерційних освітніх закладів і відносно новою для державних вишів, постаючи наслідком синхронізації освітньої сфери з реаліями ринкової економіки. Незважаючи на відсутність чітких алгоритмів брендингу вишів, у сфері вищої освіти присутні поодинокі (переважно, інтуїтивно-пошукові) спроби реалізації ініціатив в означеному напрямі, які через брак необхідної теоретико-методологічної бази мають несистемний характер. Окрім того, в освітній сфері домінує хибна думка, що бренд закладів вищої освіти є обов'язковим атрибутом вишів з великою історичною спадщиною. Хоча наявність у закладу вищої освіти поцінованого цільовою аудиторією минулого позитивно позначається на його репутації і створює потенціал для формування бренду, втім, на відміну від репутації, бренд не з'являється стихійно, а формується лише цілеспрямовано, тому

ототожнювати бренд вишу з його історією недоцільно.

Розкриттю специфіки формування педагогічного бренду на ринку надання освітньо-наукових послуг присвячені дослідження І. Алікперова [1], Н. Замерченко [4], О. Ковальова [7], М. Кошлякової [9], О. Лухменевої [10], О. Нечаєвої [11], Г. Плісенко [12], М. Поплавського [13], І. Проценко [14], В. Туркіної [11], М. Lambkin [17], L. Muzellec [17] та ряду інших науковців. Разом з тим, поза їх увагою залишились питання кореляційної взаємозалежності бренду закладу вищої освіти та бренду його науково-педагогічного працівника.

Мета статті – висвітлити кореляційну взаємозалежність концептів «бренд закладу вищої освіти» та «бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти».

**МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.** Однією із найсуттєвіших конкурентних переваг, які заклад вищої освіти отримує від цілеспрямованого брендингу, є збільшення кількості абітурієнтів. Саме ця перевага над іншими вишами виступає основним показником його затребуваності цільовою аудиторією. Ринок надання освітньо-наукових послуг відрізняється від ринку товарів неможливістю попередньо їх протестувати в умовах реального застосування, оскільки і заходи профорієнтаційної спрямованості (відкриті лекції, майстер-класи тощо), і нормативні документи (навчальні плани, навчальні програми) сприяють лише попередньому ознайомленню абітурієнтів з основними характеристиками їх майбутнього навчання. Саме тому «гарантами» якості освітніх послуг вишу і затребуваності ринком праці

його випускників виступають імідж та репутація закладу, які:

- засвідчують цільовій аудиторії унікальність освітньої пропозиції вишу;
- спрощують процес прийняття представниками цільової аудиторії рішення на користь навчання у певному виші завдяки мінімізації ризиків;
- позитивно виділяють заклад вищої освіти на фоні конкурентів завдяки сформованій і синхронізованій зі споживачами освітніх послуг системі цінностей, норм і традицій [7, 9, 11].

Профорієнтаційна робота з абітурієнтами зазвичай реалізується у напрямі від стратегічних до тактичних рішень: спочатку на основі суб'єктивних критеріїв обирається галузь знань або конкретна спеціальність, яку має намір опанувати майбутній студент, а після цього співставляються пропозиції закладів вищої освіти з метою віднайдення серед них максимально релевантної актуальній потребі абітурієнта. Разом з тим, високий ступінь прихильності цільової аудиторії до бренду вишу на основі суспільної поцінованості його іміджевих і репутаційних характеристик може стати причиною інверсії профорієнтаційного алгоритму, коли абітурієнт спочатку обирає виш, освітня пропозиція якого виступає гарантією потенційної затребуваності майбутнього фахівця ринком праці, а лише потім з-поміж запропонованих цим вишем спеціальностей обирає максимально близьку до власних потреб і здібностей. Більше того, саме пріоритетністю «брендовості» вишу над іншими профорієнтаційними критеріями пояснюються випадки прийняття абітурієнтами компромісних рішень щодо навчання за відмінною від бажаної спеціальністю, проте в «брендовому» закладі вищої освіти. Саме тому важливим завданням для вишу-бренду є постійний моніторинг освітніх запитів цільової аудиторії з метою формування відповідної або максимально наближеної освітньої пропозиції, яка мінімізує потребу абітурієнтів приймати компромісні рішення на користь вступу до вишів-брендів, поступаючись власними професійними орієнтирами. Разом з тим, не підкріплені відповідним потенціалом спроби бренду вишу задовольнити максимум потреб цільової аудиторії (застосування стратегії розширення бренду) призводять до розмивання його ідентичності. Прикладами «безвідповідального» розширення бренду вишу слугують ініціативи щодо охоплення ним далеких від його «фахового спрямування» спеціальностей (наприклад, підготовка «гуманітарними» закладами вищої освіти фахівців суто технічної спрямованості або навпаки). Вищезначені випадки можуть дати позитивний ефект у короткостроковій перспективі, будучи сприйнятими цільовою аудиторією як ознака сили бренду, однак у середньо- та довгостроковій перспективі позначаються на ефективності брендингу закладу вищої освіти вкрай негативно.

Сформованість бренду закладу вищої освіти є аргументом в ході прийняття рішення на його користь з боку не тільки абітурієнтів, а й науково-педагогічних працівників. Зокрема, уявне укладення психологічного контракту між викладачем і вишем як системи взаємних очікувань і обіцянок зазвичай

відбувається в умовах дефіциту інформації щодо працевлаштування: невідомими для фахівця залишаються реальні перспективи його кар'єрного зростання, усталена специфіка комунікативної взаємодії зі студентською аудиторією, ступінь схвалення адміністрацією вишу науково-дослідних ініціатив, здатність здійснювати вплив на процеси в установі, психологічний мікроклімат в колективі та ряд інших детермінант його професійної діяльності. У свою чергу, заклад вищої освіти зацікавлений в отриманні максимально релевантного власним потребам фахівця, який може стати «співносієм» і транслятором бренду вишу, поділяючи стратегію його розвитку. Притаманна сучасному світові тенденція персоналізації свідчить, що довіра цільової аудиторії до бренду вишу формується, перш за все, на основі довіри до його науково-педагогічних працівників як безпосередніх надавачів освітніх послуг та з урахуванням їх відповідності позиціонуванню закладу вищої освіти, а фіксація відмінностей між задекларованими цільовою аудиторією інституціональними цінностями й цінностями викладачів прямо пропорційна недовірі до бренду вишу. Таким чином, бренд вишу формується консолідацією зусиль всіх його працівників і включає в себе ієрархічно нижчі бренди – інститутів, факультетів, кафедр тощо [3, 4, 9, 11, 18].

Для бренду закладу вищої освіти є рівноважливими одразу два сегменти цільової аудиторії: внутрішній, куди відносяться студенти і науково-педагогічні працівники, та зовнішній, до складу якого входять абітурієнти, їх батьки, установи-партнери, засоби масової інформації, органи державної влади тощо. Обидва сегменти цільової аудиторії бренду вишу (внутрішній та зовнішній) є комунікативно взаємозалежними, тому спроба «завоювання» прихильності кожного з них за рахунок одночасної презентації протилежної за змістом чи формою інформації (релевантної цінностям одного сегменту цільової аудиторії та неприйнятної для іншого) має короткостроково позитивний ефект і закономірно призводить до репутаційної кризи, оскільки бренд закладу вищої освіти починає сприйматись представниками цільової аудиторії як ненадійний, непослідовний і непринциповий [3, 9-11].

У структурі бренду закладу вищої освіти, як і бренду науково-педагогічного працівника вишу, взаємодіють іміджеві та репутаційні конструкти. У соціальному іміджі закладу вищої освіти відбито уявлення аудиторії про його роль у становленні іміджу населеного пункту, регіону та країни, а також можливість впливати на розвиток людської цивілізації. Бізнес-імідж вишу формується на основі його «ділових» характеристик: повноти й затребуваності освітніх послуг, цінової політики, ступеня інтегрованості у світовий освітній простір тощо. Імідж керівника та професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти аналізується цільовою аудиторією з позицій відповідності задекларованих установою цінностей і пріоритетів, а також потенціалу для ефективної реалізації планів бренду-вишу. Імідж студентів та випускників є знаковим для цільової аудиторії вишу, адже прямо співвідноситься з цільовими моделями її представників: якщо їх основні

характеристики дисонують, ймовірність виникнення лояльності до бренду мінімізується. Насамкінець, позитивна репутація вишу є свідченням його надійності, передбачуваності й відповідальності за якість і актуальність надання освітніх послуг [9, 13, 14].

У сучасних соціоекономічних умовах заклади вищої освіти можна умовно прирівняти до ділових підприємств, однак специфіка брендингу освітніх установ все ж передбачає першочергову необхідність обов'язкового врахування соціального аспекту, навіть за умови комерційної невідповідності певних соціальних ініціатив. Однією з актуальних комунікативних стратегій, яка може поєднати соціальну відповідальність бренду вишу з прибутковістю (або, принаймні, «беззбитковістю»), є social branding. Вона дозволяє трансформувати приховані соціальні ініціативи закладу вищої освіти в його публічні чесноти завдяки віднесенню соціальної й культурологічної функції до елементів позиціонування. Застосування комунікативної стратегії «social branding» призводить до популяризації соціально важливих ініціатив бренду закладу вищої освіти (зокрема, муніципального характеру) як засобами масової інформації, так і лідерами думок, компенсуючи тим самим потребу в рекламі [4, 6, 7, 10].

Однією з причин ігнорування закладами вищої освіти потреби в брендингу є свідомо відмова від стратегії глобалізації на користь локалізації. До числа переваг локальних брендів відносяться здатність максимально об'єктивно оцінювати потреби невеликої за обсягом (локалізованої) цільової аудиторії й пропонувати їй релевантні цим потребам послуги, вищу територіальну доступність порівняно з глобальними брендами, відносно нижчі ризики щодо появи нових конкурентів тощо. Саме вищеперераховані фактори спонукають великі заклади вищої освіти відкривати регіональні філії. Втім, глобалізація ринку освітніх послуг суттєво змінює його кон'юнктуру, і глобальні бренди починають вигравати конкуренцію навіть на локальних ринках, оскільки мають ряд незаперечних переваг. Перш за все, вони є більш інноваційними, адже мають вищий рівень інтегрованості у світовий освітній простір, тоді як локальні бренди вишів послуговуються лише стратегією «відстроченого трендхантингу»: вони із запізненням копіюють освітні тренди, які були запущені/популяризовані глобальними брендами закладів вищої освіти. В умовах сучасного інформаційного простору використання стратегії «відстроченого трендхантингу» не може залишитись непоміченим цільовою аудиторією – її застосування легко ідентифікується, позбавляючи локальний бренд вишу конкурентних переваг [1, 6].

У теорії маркетингу традиційно розрізняються дві класичні технології брендингу – англо-американська (західна) та азіатська (східна). Основою західного підходу до брендингу є розуміння бренду як окремої одиниці (теорія «вільних» брендів), наділеної притаманними тільки їй характеристиками й конкурентними перевагами та орієнтованими на задоволення потреб чітко окресленої категорії споживачів. Для цього підходу характерні диференціація і диверсифікація товарів/ послуг, а також мо-

жливність приховування імені їх виробника на фоні популяризації імені бренду. Англо-американська школа брендингу передбачає орієнтацію на використання успішного бренду вишу для ресурсного забезпечення запуску на ринок нових брендів. В означеній конфігурації успішний бренд закладу вищої освіти виступає в ролі реалізаційно-експлуатованого бренду, названого у матриці Бостонської консалтингової групи брендом-«дійною коровою». Для України традиційним є азіатський підхід до брендингу, який орієнтований на створення і просування корпоративного бренду як запоруки успіху його суббрендів. Східна технологія брендингу обґрунтовує доцільність вживання назви компанії відносно всіх її товарів/послуг, що робить їх взаємозалежними між собою та з основним брендом, внаслідок чого невдача одного суббренда закономірно позначається на всій системі. Роль реалізаційно-експлуатованого бренду в японській школі брендингу відіграє вся корпорація, внаслідок чого основні ресурсні інвестиції спрямовані на досягнення корпоративних цілей, тоді як брендинг суббрендів відбувається вже за залишковим принципом [2, 5, 8].

Саме домінування східного підходу до брендингу в українській системі вищої освіти можна вважати однією з причин тотального ігнорування необхідності формування брендів науково-педагогічних працівників та структурних одиниць вишів (інститутів, факультетів, кафедр тощо) – успішність реалізації вищеперерахованих ініціатив ставиться в пряму залежність від ефективності брендингу всієї установи. Втім, на разі у світовій економіці спостерігається злиття східної та західної технологій брендингу з відносним домінуванням останньої, тому доцільно припустити, що з певним запізненням означена тенденція торкнеться і сфери вищої освіти.

Бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти постійно взаємодіє з брендом вишу і певною мірою від нього залежить. Характер такої залежності визначається архітектурою портфеля брендів вишу і роллю, відведеною конкретному брендові науково-педагогічного працівника в цьому портфелі. Бренд фахівця, який наділяється вищим статусом стратегічного, отримує від нього відчутну підтримку для досягнення взаємно важливих цілей; бренд-важіль і бренд-«зірка» виконують другорядні ролі, підсилюючи своїми досягненнями інші бренди чи види діяльності бренду-вишу (бренд-«важіль» покращує позиції вишу на ринку надання освітніх послуг, а бренд-«зірка» — підсилює позиції брендів інших фахівців); реалізаційно-експлуатований бренд забезпечує ресурсами просування суббрендів вишу, не завжди отримуючи від цього закономірні переваги; бренд-кандидат на ліквідацію, будучи якісно чи позиційно невідповідним вишу, отримує від нього відчутну протидію щодо будь-яких ініціатив тощо [16, 17].

Ефективність взаємодії бренду науково-педагогічного працівника з брендом закладу вищої освіти залежить від моделі взаємодії двох самоорганізованих систем, яку вони використовують:

1) взаємопригнічувальна взаємодія передбачає пряму чи приховану боротьбу обох брендів між со-

бою, в ході якої вони обидва несуть іміджево-репутаційні втрати (аж до припинення існування одного з них);

2) однобічно пригнічувальна взаємодія брендів характеризується негативним одновекторним впливом одного з них на розвиток іншого;

3) пригнічувально-переважаюча взаємодія брендів має на меті інтенсифікацію розвитку одного бренду завдяки підтримці іншим брендом, для якого така підтримка є деструктивною;

4) однобічно переважаюча взаємодія позначена сприянням одного бренду розвитку іншого без втрати власних позицій;

5) взаємопідтримуюча взаємодія уможливує отримання іміджево-репутаційних переваг обома брендами;

6) відсутність взаємодії (рівноважний стан) є наслідком повністю відмінного позиціонування брендів [12, 15].

За відсутності у закладу вищої освіти сформованого бренду актуалізується ризик втрати ним висококваліфікованих науково-педагогічних працівників, оскільки для стрімко зростаючих брендів науково-педагогічних працівників робота у вищій, який не зацікавлений у формуванні власного бренду, видається неперспективною. Фахівці такого типу надають перевагу побудові власних брендів на базі закладу вищої освіти з вищим потенціалом зростання бренду, а «небрендові» вищі стикаються з проблемою дефіциту висококваліфікованих кадрів.

Прагнення науково-педагогічного працівника формувати власний бренд на базі незацікавленого в цьому закладу вищої освіти зазвичай супроводжується непрямым гальмуванням з боку останнього. За таких умов виникає тривала обмеженість розвитку бренду фахівця локальним максимумом, яка призводить до його подальшої стагнації і закономірного спаду. Таким чином, виш не тільки перешкоджає успішному формуванню бренду науково-педагогічного працівника, а й змушений долати негативні наслідки нереалізованості його потенціалу (перш за все, зниження рівня мотивації).

Сформований бренд закладу вищої освіти надає йому змогу ефективно конкурувати з провідними світовими вищими, які мають наміри найближчим часом вийти на український ринок надання освітніх послуг. Традиційно під інтеграцією української системи вищої освіти у світовий освітній простір розуміють тільки отримання ними відкритого доступу до нових ресурсів і ринків надання освітніх послуг (охоплення вищими великої кількості іноземних абітурієнтів, активна участь у науково-дослідних та освітніх проєктах тощо), тоді як не менш важливим є визнання саме необхідності в найближчій перспективі конкурувати з іноземними вищими-брендами в національному комунікативному просторі. На даний момент можливості іноземних вищів недостатньо презентовані українським абітурієнтам, тому їх конкурентоздатність усвідомлюється не в повній мірі. Особливу загрозу це створює для вищів, що позиціонують себе як «локальні», адже їх традиційні переваги (територіальна доступність і релевантність запитам регіонального ринку праці) втрачають ви-

нятковість – провідні світові вищі-бренди можуть їх органічно доповнити перевагами глобальних вищів завдяки формулі «знаний у світі заклад вищої освіти – відтепер поруч».

**ВИСНОВКИ:** 1. У сфері вищої освіти України домінує східний (азійський) підхід до брендингу, для якого характерне створення і просування корпоративного бренду закладу вищої освіти як прямої запоруки успіху брендів науково-педагогічних працівників цього вишу в якості його суббрендів. У свою чергу, успішність реалізації брендингових ініціатив науково-педагогічними працівниками та структурними одиницями вищів ставиться в пряму залежність від ефективності брендингу всієї установи, виступаючи причиною тотального ігнорування фахівцями необхідності формування власних брендів.

2. Бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти постійно взаємодіє з брендом вишу і знаходиться в стані прямої залежності від нього, характер якої визначається архітектурою портфеля брендів закладу вищої освіти і роллю, відведеною брендові фахівця в цьому портфелі.

3. Ефективність взаємодії бренду науково-педагогічного працівника з брендом закладу вищої освіти зростає за умови домінування між ними взаємопідтримуючої (синергійної) або принаймні однобічно переважаючої взаємодії, тоді як прояви взаємопригнічувальної, однобічно пригнічувальної та/або пригнічувально-переважаючої взаємодії брендів свідчать про їх стратегічну несумісність як самоорганізованих систем і чинять деструктивний вплив на якість професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

4. Модель пригнічувально-переважаючої взаємодії бренду науково-педагогічного працівника з брендом закладу вищої освіти може свідомо застосовуватись одним із них виключно з метою тимчасової ситуативної підтримки «союзного» бренду при відсутності для «бренда-ініціатора» надмірних ресурсів, іміджевих та/або репутаційних втрат.

5. Ігнорування закладом вищої освіти необхідності формування бренду актуалізує для нього ризики втрати зацікавлених у персональному брендингу науково-педагогічних працівників і, відтак, проблему дефіциту висококваліфікованих кадрів.

6. Взаємопідтримуюча взаємодія бренду науково-педагогічного працівника з брендом вишу створює ефект синергійності, забезпечуючи їх конкурентоздатність відносно бренд-пропозицій провідних світових закладів вищої освіти, які мають наміри найближчим часом вийти на український ринок надання освітніх послуг.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Аликперов И. М. Бренддинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития. *Управленец*. 2017. № 2 (66). С. 21–27.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2009. № 648. С. 231–235.
3. Ванюшкина В. В. Цифровой дискурс брендинга. *Вестник Ростовского государственного*

4. *экономического университета*. 2016. № 1 (53). С. 23–27.
5. Замерченко Н. И. Брэндінг в образовании. *Ярославский педагогический вестник. Психолого-педагогические науки*. Ярославль, 2012. Том II. № 2. С. 79–81.
6. Зозульов О., Григораши М. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 36–42.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е. В. Виноградовой. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
8. Ковалев А. И. Формирование и развитие менеджмент-образования в высшей школе : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Омск, 2003. 44 с.
9. Коваленко О. В., Мельниченко А. В. Брендинг в маркетинговій діяльності. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Вип. 2. С. 126–131.
10. Кошлякова М. О. Товарний и корпоративний бренди вуза. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2013. № 4. С. 72–77.
11. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза. *Вестник ОГУ*. 2012. № 13 (149). С. 228–231.
12. Нечаева Е., Туркина В. Брендинг в системе высшего образования. *Известия Тульского государственного университета экономики и юридических наук*. 2013. Вип. 3–1. С. 141–149.
13. Плисенко Г. П. Брендинг і бренд-бїлдінг як

найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Економічні науки*. Київ, 2016. № 4 (101). С. 41–47.

14. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 47–58.
15. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9 (53). С. 391–399.
16. Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 3. С. 117–124.
17. Henderson B. The Product Portfolio. *The Boston Consulting Group*. 1970. URL: <https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio> (accessed: 25.09.2021).
18. Muzellec L., Lambkin M. C. Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9, No. 1. P. 39–54.
19. Vosloban R. I. Employee's personal branding as a competitive advantage – a managerial approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology. Special Issue: knowledge strategies, decision making and IT in emergent economies*. Toronto, 2013. Iss. 10. P. 147–159. URL: <http://hdl.handle.net/10419/97852> (accessed: 25.09.2021).

#### CORRELATIONAL INTERDEPENDENCE OF UNIVERSITY BRAND AND PROFESSOR'S BRAND

I. Yuyuk

M. P. Dragomanov National Pedagogical University

ORCID: 0000-0001-5594-8470

**Purpose.** Of the article is to highlight the correlational interdependence of the concepts "university brand" and "professor's brand". **Methodology.** In course of research the following methods were used: analysis and synthesis, induction and deduction, extrapolation and modeling of the initial provisions of psychological and pedagogical science. **Results.** The field of higher education in Ukraine is dominated by the Eastern (Asian) approach to branding, which is characterized by the creation and promotion of the corporate brand of higher education as a direct guarantee of success of professor's brands as its subbrands. In turn, the success of branding initiatives by professors of universities act solely as a direct result of branding of the whole institution, which leads to total disregard of the need to form own brands by them. The professor's brand constantly interacts with the university brand and is in a state of direct dependence on it. The nature of this dependence is determined by the architecture of university's brand portfolio and the role assigned to the professor's brand in this portfolio. The effectiveness of the interaction of professor's brand with university brand increases under the condition of dominance between them of mutually supportive (synergistic) or at least unilaterally predominant interaction. Manifestations of mutually oppressive, unilaterally oppressive and/or oppressive-predominant interaction of brands of university and professor indicate their strategic incompatibility as self-organized systems and have a destructive effect on the quality of training applicants for higher education. The model of oppressive-predominant interaction of the professor's brand with the brand of university can be consciously used by one of them only for the purpose of temporary situational support of the "brand-confederate" in the absence of excessive resource, image and/or reputational losses for the "initiator brand". Ignoring the need for brand formation by university actualizes for it the risks of losing professors interested in personal branding and, consequently, actualizes the problem of deficit of highly qualified personnel. The mutually supportive interaction of the professor's brand with the university brand creates a synergy effect, ensuring their competitiveness in relation to the brand proposals of the world's leading higher education institutions, which intend to enter the Ukrainian market of educational services in the near future. **The originality** of the author's research is based on its interdisciplinary nature: the initial provisions of marketing, management, psychology, sociology and a number of other fields of knowledge are extrapolated to the theory and methods of professional education in the article. **Practical value.** The obtained results should be used in the process of brand formation by professors and university administration.

**Key words:** brand, branding, image, reputation, university, university professor, correlational interdependence.

#### REFERENCES

1. Alikperov, I. M. (2017), Branding obrazovatel'noi organizatsii: sostoyanie, vozmozhnosti,

etapy razvitiya [Branding of an educational organization: state, opportunities, stages of development]. *Upravlenets*. Vol. 2 (66), pp. 21–27 [in Russian].

2. Bilan, O. (2009), Zastosuvannia brendynhu: perevahy i nedoliky [Application of branding: advantages and disadvantages]. *Visnyk NU «Lvivska politekhnika»*. No. 648, pp. 231–235 [in Ukrainian].
3. Vanyushkina, V. V. (2016), Tsfirovoi diskurs brendinga [Digital discourse of branding]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. Vol. 1 (53), pp. 23–27 [in Russian].
4. Zamerchenko, N. I. (2012), Branding v obrazovanii [Branding in education]. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik*. Vol. II (Psikhologo-pedagogicheskie nauki), No. 2, pp. 79–81 [in Russian].
5. Zozulov, O., Hryhorash, M. (2010), Korporatyvnyi brend: sytnist ta osoblyvosti [Corporate brand: essence and features]. *Marketynh v Ukraini*. No. 2, pp. 36–42 [in Ukrainian].
6. Kapferer, Zh.-N. (2007), Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda [Brand forever: creation, development, support of brand value]. Per. s angl. E. V. Vinogradovoi. Moskva, 2007. 448 p. [in Russian].
7. Kovalev, A. I. (2003), Formation and development of management education in higher education. Doctor of economics. Abstract of Thesis. Ural State University of Economics, Omsk. 44 p. [in Russian].
8. Kovalenko, O. V., Melnychenko, A. V. (2016), Brendynh v marketynhovii diialnosti [Branding in marketing activities]. *Problemy systemnoho pidhodu v ekonomitsi*. No. 2, pp. 126–131 [in Ukrainian].
9. Koshlyakova, M. O. (2013), Tovarnyi i korporativnyi brendy vuza [Product and corporate brands of the university]. *Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa*. No. 4, pp. 72–77 [in Russian].
10. Lukhmenova, E. P., Kalieva, O. M. (2012), Osobnosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza [Features of the formation and promotion of the university brand]. *Vestnik OGU*. Vol. 13 (149), pp. 228–231 [in Russian].
11. Nechaeva, E., Turkina, V. (2013), Branding v sisteme vysshego obrazovaniya [Branding in the higher education system]. *Izvestiya. Tul'skii gosudarstvennyi universitet ekonomiki i yuridicheskikh nauk*. Vol. 3–1, pp. 141–149 [in Russian].
12. Plysenko, H. P. (2016), Brendynh i brendbildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvitnih posluh [Branding and brand building as the most important tools in the competition in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universitetu tekhnohii ta dyzainu. Ekonomichni nauky*. Vol. 4 (101), pp. 41–47 [in Ukrainian].
13. Poplavskui, M. (2018), Brend-komunikatsiia yak sotsialne yavyshe [Brand communication as a social phenomenon]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. No. 2, pp. 47–58 [in Ukrainian].
14. Protsenko, I. I. (2015), Imidzh vuzu yak skladova systemy osvity [The university image as a component of the education system]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innivatsiini tekhnohii*. Vol. 9 (53), pp. 391–399 [in Ukrainian].
15. Telietova, S. H., Telietov, O. S. (2011), Pedahohichniy marketynh u diialnosti navchalnuh zakladiv [Pedagogical marketing in the activities of educational institutions]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. Vol. 2, No. 3, pp. 117–124 [in Ukrainian].
16. Henderson B. (1970), The Product Portfolio. *The Boston Consulting Group*. 1970. URL: <https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio> (accessed: 25.09.2021).
17. Muzellec L., Lambkin M. C. (2009), Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9, No. 1. P. 39–54.
18. Vosloban R. I. (2013), Employee's personal branding as a competitive advantage – a managerial approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology. Special Issue: knowledge strategies, decision making and IT in emergent economies*. Toronto, 2013. Iss. 10. P. 147–159. URL: <http://hdl.handle.net/10419/97852> (accessed: 25.09.2021).

Стаття надійшла 16.08.2021.