УДК 37.013:339.138
DOI https://doi.org/https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series5.2025.104.10

Кравченко С. О., Садовенко С. Г., Смолякова І. А.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В КОНТЕКСТІ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ

У статті розглянуто актуальну проблему формування персонального бренду майбутніх педагогів в умовах цифрової трансформації освіти. Визначено, що сучасний освітній процес в Україні, який зазнав значних змін через пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії, вимагає від педагогів не лише високого рівня професійної компетентності, але й вміння ефективно позиціонувати себе у віртуальному просторі.

Проаналізовано наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, які підкреслюють важливість персонального брендингу для побудови успішної кар'єри в освітній галузі. Визначено, що персональний бренд є стратегічним інструментом для створення позитивного враження про себе, заснованого на унікальних індивідуальних характеристиках. Досліджено та проаналізовано передумови формування персональних брендів майбутніх педагогів на прикладі здобувачів освіти Відокремленого структурного підрозділу «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки Українського державного університету науки і технологій». Результати опитування показали, що більшість студентів усвідомлюють важливість цифрових навичок для майбутньої професійної діяльності, проте рівень їх володіння цифровими інструментами потребує покращення. Автори статті дійшли висновку, що формування персональних брендів майбутніх педагогів залежить від наявності загальних і спеціальних цифрових навичок та усвідомлення їх важливості у професійному саморозвитку. Визначну роль відіграють приклади селф-брендингу викладачів-практиків, які мотивують студентів до створення власного професійного контенту.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у визначенні дієвого інструментарію селф-брендингу сучасного педагога, вивченні ефективності цифрових ресурсів у створенні та просуванні персонального бренду, а також у розробці кейсів з активації персональних брендів майбутніми педагогами.

Ключові слова: *персональний брендинг; персональний бренд; селф-брендинг; майбутні педагоги; цифрові інструменти і засоби персонального брендингу.*

Освітня галузь в Україні за останні роки значно трансформувалася через неможливість повноцінно використовувати традиційні методи й форми викладання. Актуальною стала необхідність цифрової взаємодії та комунікації учасників освітнього процесу, спричинена постійним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та низкою викликів, що постали перед українськими педагогами: пандемія COVID-19, повномасштабне вторгнення російських загарбників, релокація закладів освіти з тимчасово окупованих територій, вимушена еміграція як здобувачів освіти всіх рівнів, так і педагогів тощо. Це актуалізувало необхідність набуття педагогами вмінь і навичок з формування та підтримки свого професійного образу у віртуальному просторі – цифрового бренду (профілю). Ця, новітня для більшості українських педагогів, діяльність пов'язана з проблемами й викликами, які полягають у постійному розвитку їх інформаційно-комунікаційної компетентності як складника професійної, та дотримання етичних норм за розповсюдження у відкритому доступі особистої інформації, що спроможна негативно вплинути на сприйняття вчителя як висококваліфікованого фахівця освітньої сфери.

В останні роки цифровий імідж та цифровий бренд сучасного педагога дедалі більше привертає увагу науковців та практиків освітньої галузі, які наголошують на тому, що наявність даних концептів стає важливим елементом його професійної ідентичності.

Проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців вивчалися В. Биковим, Г. Васяновичем, О. Овчаруком, О. Пометуном, С. Раковим, Л. Антонюком, Н. Васильковою, Д. Ільницьким тощо.

Бренд та брендинг стали об'єктами досліджень Х. Рамперсада, Т. Пітерса, Е. Бурдюгова, О. Біловодської, І. Юника, О. Помаза та інших закордонних і українських фахівців. Питання побудови та активації персонального бренду досліджують М. Азарьонок, А. Федорів, І. Манн, К. Кононова, Т. Пітерс, П. Браун, К. Азізова, М. Ліндстром та інші.

Разом з тим, імідж був предметом наукових пошуків Л. Батракової, О. Бюллера, О. Грунта, К. Єлисєєвої, А. Шишканової, А. Щеглатова. У працях Т. М. Собченко, С. О. Доценко, Г. В. Євтушенко, А. І. Бабошко, Д. І. Бушлі, О. В. Колесник, Г. Я. Грицай відзначається, що цифровий імідж не лише підкреслює професіоналізм, але й впливає на те, як вчителя сприймають учні, колеги та більш широка аудиторія.

Зважаючи на наявні теоретико-практичні напрацювання у сфері персонального брендингу, випускники педагогічних закладів освіти потребують комплексу знань, умінь і навичок з використання цифрових засобів та інструментів створення й просування персонального бренду для посилення конкурентної позиції при подальшому працевлаштуванні.

З огляду на вищевикладене, невирішеними залишаються питання формування передумов створення особистого бренду майбутніми педагогами для досягнення ними побудови успішної кар'єри та фінансової свободи.

Мета цієї роботи полягає в дослідженні та аналізі передумов формування персональних брендів майбутніх педагогів в контексті їх професійного розвитку.

У світлі сучасних тенденцій та викликів спостерігається постійне посилення конкуренції у сфері вищої освіти, що зумовлює формування бренду освітніх організацій та окремих педагогів. Питання брендингу та селф-брендингу (персонального брендингу) знаходиться у фокусі уваги багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, якими підкреслюється провідна роль персонального бренду для побудови гармонійних відносин у соціальних мережах та віртуальному просторі між суб’єктами освітнього процесу.

Зарубіжна науковиця A. Broström стверджує, що конкуренція в освітньо-науковій сфері змушує її учасників до швидкого реагування та позиціонування свого досвіду, компетентності та експертності. Тому науково-педагогічні працівники мають приділяти серйозну увагу створенню авторських наукових профілів в Google Академії, ORCID та ResearcherID, їм варто опанувати сучасні стратегії та тактики розвитку успішного й професійного персонального брендингу для побудови кар’єри в освітньо-науковій сфері, кар’єрного консультування та використання соціальних мереж ще з етапів ранньої кар’єри [7].

R. Suddaby під персональним брендингом визначає «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» [10].

На переконання дослідниці J. Jacobson персональний брендинг є «інструментом для позиціонування на ринку праці шляхом просування своїх навичок, досвіду та особистості, особливо під час пошуку роботи» [8].

Персональний брендинг Г. Чорнойван розглядається як потужна технологія кар’єрного зростання. Складовими персонального брендингу педагога визначено портфоліо, резюме, рекламація досягнень і досвіду [5].

В науковій літературі з маркетингу персональний брендинг («self-brending» – створення та просування себе як бренду) ототожнюється із самомаркетингом («self-marketing») або самопросуванням («self-promotion»), які є складовою підприємницької компетентності. Це передбачає вміння аналізувати і прогнозувати ситуацію на ринку праці, адаптуватися відповідно до нього, підвищувати цінність себе як професіонала, експерта в певному питанні соціального значення та перетворювати свою «робочу силу», свої ресурси у вигідний та затребуваний «товар» [4].

Наявність яскравого особистого бренду надає педагогу декілька суттєвих можливостей на ринку освітніх послуг: сформувати авторитет, вивчити свої сильні сторони для відкриття нових перспектив у педагогічній діяльності. Персональний брендинг допомагає вибудовувати власний стиль педагогічної майстерності, отримати вищу науково-педагогічну кваліфікацію, створити передумову успішної кар’єри та збільшити свій заробіток тощо [3].

На необхідності ознайомлення студентів з концепцію особистого брендингу, його важливості для досягнення професійного успіху також наголошує зарубіжна дослідниця К. Джонсон, яка припускає, що розуміння здобувачами особистого брендингу як активного процесу управління враженнями інших про свої навички, здібності та досвід допоможе їм досягти успіху в побудові кар’єри [9].

Формування педагогічного бренду передбачає врахування особистісних та професійних характеристик. Колективом Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди перспективним напрямом визначено створення особливого освітнього середовища для забезпечення розвитку здібностей здобувачів освіти до тайм-менеджменту, самоорганізації, самопрезентування через створення портфоліо. Набуття майбутніми педагогами теоретичних основ і практичних навичок використання персонального бренду як чинника підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку праці є одним із шляхів щодо навчання майбутніх педагогів стратегіям та інструментам ефективного брендингу (self-branding) [1].

Ми поділяємо переконання українського науковця І. Юника, який стверджує, що випускники педагогічного закладу освіти здебільшого опиняються в неконкурентній позиції на ринку праці саме через відсутність сформованого під час навчання персонального бренду. Очевидна нагальна потреба у цілеспрямованому формуванні персонального бренду студентів, для яких наочними прикладами слугуватимуть бренди науково-педагогічних працівників закладу вищої освіти, а додатковим іміджевим «підкріпленням» – бренд цього закладу [6].

Нами наполегливо відстоюється припущення, що для майбутніх педагогів набуття навичок з користування цифровими засобами й інструментами персонального брендингу може бути підґрунтям для успішної їх діяльності в освітній галузі в сучасних умовах. Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, потужний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та робота в умовах дистанційного й змішаного навчання має спонукати освітян, зокрема майбутніх, покращувати свій рівень цифрової та підприємницької компетентності. Вирішення даної проблеми нами вбачається у створенні здобувачами освіти свого персонального бренду (онлайн-профілю). Найпоширенішими цифровими засобами та інструментами активації свого персонального бренду є розробка персонального сайту, блогу, відео-каналу або сторінки в соціальних мережах. Навички самоаналізу, визначення своїх сильних сторін, вміння віднайти власну «родзинку» стануть значними перевагами на старті професійної педагогічної діяльності. Здобувачам важливо навчитися структурувати та відбирати професійну інформацію, визначати різницю між особистими рисами й навичками, принадними для оточуючих у повсякденному спілкуванні, та фаховими якостями [2].

Авторами статті було досліджено та проаналізовано передумови активації та просування власних брендів здобувачами освіти педагогічних спеціальностей ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки УДУНТ»:

- самооцінка власних цифрових вмінь і навичок;
- усвідомлення ролі та значення цифрових вмінь і навичок у майбутній фаховій діяльності;
- вплив цифрових брендів викладачів-практиків на зацікавленість у вивченні навчальних дисциплін.

Дослідження проводилися в жовтні-листопаді 2024 року серед студентів 1–4 курсів денної, дуальної та заочної форм навчання. Ключовим питанням, що перш за все потребувало відповіді, стало визначення респондентами свого рівня володіння загальними цифровими навичками. Як показує діаграма (рис. 1), переважна більшість опитуваних (57,1 %) вважає свої знання і вміння достатніми, проте усвідомлює потребу у саморозвитку. На наш погляд, такий результат є доволі оптимістичним, оскільки свідчить про потенційну зацікавленість здобувачів щодо набуття знань у цій сфері своєї діяльності.

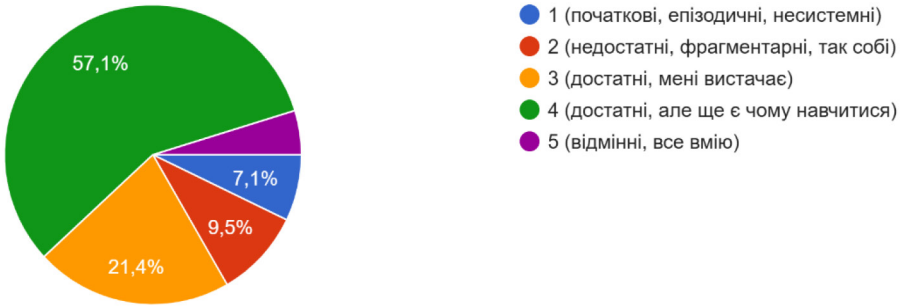

Рис. 1. Самооцінка своїх загальних цифрових вмінь та навичок майбутніми педагогами

Наступний результат за кількістю відсотків (21,4 %) показали респонденти, які задоволені тими знаннями, що мають. Згідно з результатами проведеного дослідження, виявлено тривожну тенденцію: майже п'ята частина респондентів демонструє неадекватну самооцінку рівня цифрової грамотності, що свідчить про потенційну некомпетентність у даній сфері. Зважаючи на молодий вік опитуваних, які усвідомлюють стрімку цифровізацію суспільства, але не розуміють значення цифрових інструментів для професійного зростання, можна констатувати пасивну споживацьку позицію та обмеженість їхніх амбіцій. Ще одна група респондентів оцінюють свої цифрові знання і навички як недостатні й фрагментарні (9,5 %) та початкові, епізодичні, несистемні (7,1 %). Таким чином, 16,6 % учасників опитування усвідомлюють свій незадовільний рівень цифрової компетентності. На нашу думку, для майбутніх освітян такий показник є неприпустимим, оскільки означає, що усі попередні роки навчання в закладах освіти не забезпечили здобувачам належний рівень цифрових знань.

І найменший показник (4,9 %) – це ті респонденти, що оцінюють свій рівень володіння загальними цифровими вміннями й навичками як відмінний. Зазначимо, що серед студентів, які взяли участь в опитуванні, дійсно є ті, хто демонструє високі показники у навчанні і можуть вважати свої цифрові знання й навички як відмінні. Проте такий результат, на наш погляд, може бути свідченням деякої невизначеності понять: що можна вважати відмінним рівнем, а що ні; що є категорією загальних знань, а що спеціальних (фахових).

Друге питання проведеного дослідження мало висвітлити розуміння респондентами важливості застосування цифрових навичок у майбутній педагогічній діяльності (рис. 2). Для авторів є позитивним фактором те, що переважна більшість респондентів (83,3 %) переконана у вагомості цього складника педагогічної діяльності. Безумовно, більшість з них оцінює зазначений аспект з позиції здобувачів (або їх батьків), тобто споживача освітніх послуг.

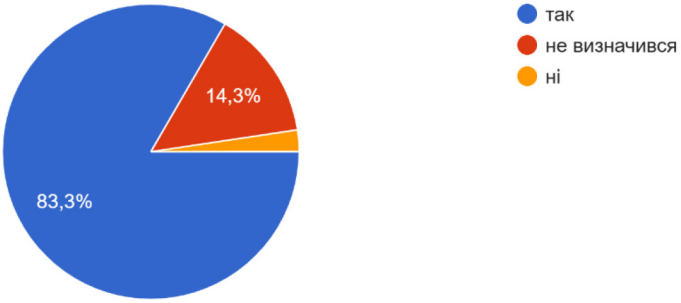

Рис. 2. Важливість застосування цифрових навичок в майбутній професійній (педагогічній) діяльності

Тільки студенти старших курсів, що вже опрацювали програму навчальної практики з цифрових педагогічних технологій та мали можливість здобути свій перший педагогічний досвід у закладах освіти, давали відповідь, дійсно усвідомлюючи цю важливість.

14,3 % невизначеності з другого питання пояснюємо певною інертністю, невмотивованістю до навчання та байдужістю деяких наших студентів. Уже на етапах навчання є ті, хто зізнається: надалі не бачить свою професійну діяльність у ролі педагога. Зрозуміло, що така позиція відображається й на результатах опитування. І тільки 2,4 % респондентів вважають, що застосування цифрових навичок у майбутній професійній (педагогічній) діяльності не має значення. Оскільки метою дослідження не було персоналізувати результати стосовно віку, форм навчання, статі респондентів, взаємозв’язку відповідей однієї особи по усім питанням тощо, припускаємо, що такі переконання могли належати саме тим, хто не має достатнього особистого досвіду та навичок володіння цифровими засобами (див. результати опитування з першого питання), тому й не усвідомлює вагомості цього складника у діяльності сучасного педагога.

На рисунку 3 представлено розподіл варіантів відповідей щодо впливу цифрового профілю викладача на зацікавленість студентів при вивченні навчальних дисциплін.

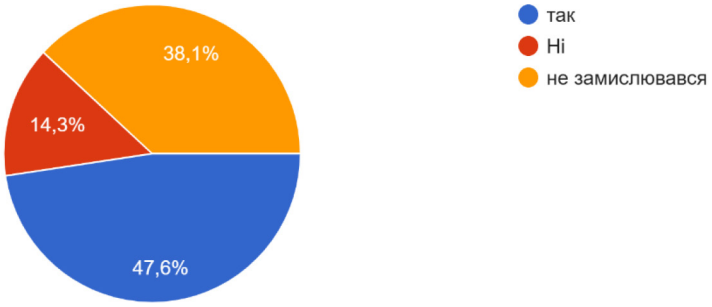

Рис. 3. Вплив на зацікавленість у вивченні навчальних дисциплін наявності цифрового профілю викладачів

Майже половина респондентів (47,6 %) погоджується з думкою, що наявність цифрового профілю викладача є важливим компонентом, що впливає на сприйняття навчальної дисципліни студентами, на їх зацікавленість матеріалом, мотивує до вивчення дисципліни в цілому. Ще частина опитуваних (38,1 %) навіть не замислювалась над цією проблемою та 14,3 % респондентів не вважає цей фактор визначальним при вмотивованості на навчання в конкретного викладача.

Отже, результати нашого дослідження переконливо демонструють, що передумовами активації персональних брендів майбутніх педагогів є: наявність загальних та спеціальних вмінь і навичок зі створення цифрового контенту; усвідомлення здобувачів педагогічних спеціальностей важливості застосування цифрових навичок і вмінь у майбутній професійній діяльності; важливість впливу цифрового профілю викладачів на вмотивованість студентів при вивченні навчальних дисциплін, що в перспективі може стати активатором створення їх персонального бренду.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене, робимо висновок про те, що активація персональних брендів майбутніх педагогів залежить від наявності загальних і спеціальних цифрових навичок і вмінь та усвідомленості їх важливості в подальшій професійній діяльності. Важливими, на нашу думку, є приклади селф-брендингу викладачів-практиків, що не тільки спроможні посилити зацікавленість здобувачів до вивчення навчальних дисциплін, а й мотивувати майбутніх педагогів до створення власного професійного контенту. Вважаємо перспективними наукові розвідки з питань визначення дієвого інструментарію селф-брендингу сучасного педагога, ефективності цифрових ресурсів у створенні та просуванні персонального бренду викладача, розробки кейсів з активації персональних брендів майбутніми педагогами.

Використана література:

1. Білик В., Ялліна В. Роль soft skills у створенні персонального бренду майбутніх учителів. *Управління та інновації в освіті : досвід, проблеми та перспективи* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 27–28 жовт. 2022. Одеса, 2022. С. 105–108.
2. Кравченко С., Садовенко С., Смолякова І. Цифрові інструменти й засоби створення персонального бренду майбутніх педагогів. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія : педагогіка і психологія*. Випуск 75, 2023. С. 81–86.
3. Кравченко С. О., Бажан С. П. Персональний брендинг як сучасна фахова компетентність майбутнього педагога. *Інноваційна педагогіка*. 2022. Вип. 48. Т. 2. С. 124–127.
4. Фарухшина М. Ш. Сучасні підходи до самомаркетингу педагога як складової його професійного розвитку. *Методист*. 2019. 8. С. 4–12.
5. Чорнойван Г. Технології кар’єрного зростання науково-педагогічних працівників університетів. *Інноваційна педагогіка*. 2019. № 18. Т. 2. С. 167–168.
6. Юник І. Д. Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 3(22). С. 155–158.

7. Broström A. Academic breeding grounds: Home department conditions and early career performance of academic researchers. *Research Policy*. 2019. Vol. 48. Issue 7. P. 164–166.
8. Jacobson J. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience. *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29. No 6. P. 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299
9. Katryna M. Johnson. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. 2017. Vol. 4. No 1. P. 21–27.
10. Suddaby R. Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Acad. Manage*. 2010. Rev. 35. P. 346–357. URL : https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.35.3.zok346

References:

1. Bilyk V., Yallina V. (2022). Rol soft skills u stvorenni personalnoho brendu maibutnikh uchyteliv [The role of soft skills in creating a personal brand of future teachers]. *Upravlinnia ta innovatsii v osviti: dosvid, problemy ta perspektyvy* : zb. materialiv mizhnar. nauk.-prakt. konf., Odesa, 27-28 zhovt. S. 105–108 [in Ukrainian].
2. Kravchenko S., Sadovenko S., Smoliakova I. (2023). Tsyfrovi instrumenty y zasoby stvorennia personalnoho brendu maibutnikh pedahohiv [Digital tools and means of creating a personal brand for future teachers]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Seriia: pedahohika i psykholohiia*. Vypusk 75. S. 81–86 [in Ukrainian].
3. Kravchenko S. O., Bazhan S. P. (2022). Personalnyi brendynh yak suchasna fakhova kompetentnist maibutnoho pedahoha [Personal branding as a modern professional competence of a future teacher]. *Innovatsiina pedahohika*. 2022. Vyp. 48. T. 2. S. 124–127 [in Ukrainian].
4. Farukhshyna M. Sh. (2019). Suchasni pidkhody do samomarketynhu pedahoha yak skladovoi yoho profesiinoho rozvytku [Modern approaches to teacher self-marketing as a component of his professional development]. *Metodyst*. 2019. 8. S. 4–12 [in Ukrainian].
5. Chornoivan H. (2019). Tekhnolohii kariernoho zrostannia naukovo-pedahohichnykh pratsivnykiv universytetiv [Technologies for career growth of university research and teaching staff]. *Innovatsiina pedahohika*. 2019. № 18. T. 2. S. 167–168 [in Ukrainian].
6. Yunyk I. D. (2020). Brend ta imidzh pedahoha zakladu vyshchoi osvity: koreliatsiina zalezhnist kontseptiv [Brand and image of a teacher of a higher education institution: correlation dependence of concepts]. *Innovatsiina pedahohika*. 2020. № 3(22). S. 155–158 [in Ukrainian].
7. Broström A. (2019). Academic breeding grounds: Home department conditions and early career performance of academic researchers. *Research Policy*. Vol. 48. Issue 7. P. 164–166.
8. 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. P. 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299
9. 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. P. 21–27
10. Suddaby R. (2010). Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Acad. Manage*. Rev. 35. P. 346–357. URL : https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.35.3.zok346

S. Kravchenko, S. Sadovenko, I. Smolyakova. Prerequisites for forming the personal brand of future teachers: challenges and opportunities in the context of professional development.

The article considers the urgent problem of forming a personal brand of future teachers in the context of the digital transformation of education. It is determined that the modern educational process in Ukraine, which has undergone significant changes due to the COVID-19 pandemic and the full-scale invasion of Russia, requires teachers not only a high level of professional competence, but also the ability to effectively position themselves in the virtual space.

The scientific works of domestic and foreign researchers who emphasize the importance of personal branding for building a successful career in the educational sector are analyzed. It is determined that a personal brand is a strategic tool for creating a positive impression of oneself based on unique individual characteristics.

The prerequisites for the formation of personal brands of future teachers were studied and analyzed using the example of students of the Separate Structural Subdivision «Dnipro Professional College of Engineering and Pedagogical of the Ukrainian State University of Science and Technology». The survey results showed that most students are aware of the importance of digital skills for future professional activities, but their level of mastery of digital tools needs to be improved. The authors of the article concluded that the formation of personal brands of future teachers depends on the presence of general and special digital skills and awareness of their importance in professional self-development. Examples of self-branding of practicing teachers play a significant role, motivating students to create their own professional content.

Prospects for further research are seen in determining effective self-branding tools for a modern teacher, studying the effectiveness of digital resources in creating and promoting a personal brand, as well as in developing cases for activating personal brands by future teachers.

Key words: *personal branding; personal brand; self-branding; future teachers; digital tools and means of personal branding.*