УНІКАЛЬНІСТЬ ПЕДАГОГІЧНОГО БРЕНДУ В СОЦІОЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

UNIQUENESS OF PEDAGOGICAL BRAND IN SOCIOECONOMIC CONDITIONS OF MODERNITY

У статті розглянуто унікальність як одну з провідних характеристик успішного педагогічного бренду в соціоекономічних умовах сучасності, серед яких – всебічна інтеграція ринкових механізмів у сферу освіти, посилена інтенсифікацією євроінтеграційних реформ. Доведено актуальність педагогічного бренду в аспекті підвищення конкурентоспроможності як вищих закладів освіти, так і науково-педагогічних працівників та студентів. Автором простежена чітка орієнтованість досліджуваного феномена на цільову аудиторію: закладів вищої освіти – на абітурієнтів та науково-педагогічних працівників, викладачів вишів – на студентів та керівництво закладів вищої освіти, студентів – на викладачів і перспективних роботодавців. Наголошено на орієнтувальній функції брендингу як його основній відмінності від просування за допомогою інструментів реклами. Обґрунтовано недоцільність семантичного отождіння термінів «унікальність педагогічного бренду», «ідентичність педагогічного бренду», «автентичність педагогічного бренду» та «креативність педагогічного бренду». Запропоновано впровадження у науковий обіг поняття «раціональна унікальність педагогічного бренду», яке не передбачає семантичного конфлікту у психолого-педагогічній науці. Проаналізовано основні типи раціональності – класичний, некласичний і постнекласичний. Зазначено, що відсутність раціональності в унікальності педагогічного бренду унеможливило б ефективну реалізацію ним функцій створення довіри у цільовій аудиторії, комунікативної й орієнтувальної функцій. Акцентовано увагу на необхідності винайдення оптимальної дистанційованості унікальної пропозиції педагогічного бренду від цільової аудиторії.

Ключові слова: педагогічний бренд, брендинг, унікальність, індивідуальність, іден-

тичність, автентичність, раціональна унікальність педагогічного бренду.

The article considers uniqueness as one of the leading characteristics of a successful pedagogical brand in the socioeconomic conditions of modern times, among which is the comprehensive integration of market mechanisms in the field of education, enhanced by the intensification of European integration reforms. The urgency of pedagogical branding in aspect of increasing the competitiveness of higher education institutions, scientific and pedagogical staff and students has been proved there. The author traces a clear orientation of the phenomenon under study to target audience: higher education institutions – for entrants and professors, university professors – for students and management of higher education institutions, students – for professors and prospective employers. Emphasized on the branding orientation feature as its main difference from promotion with advertising tools. Insufficient semantic identification of the terms "uniqueness of pedagogical brand", "identity of pedagogical brand", "authenticity of pedagogical brand" and "creativity of pedagogical brand" is substantiated in the article. The author proposes the introduction of concept of "rational uniqueness of the pedagogical brand" into scientific circulation, which does not imply semantic conflict in the psycho-pedagogical science. The main types of rationality – classical, non-classical and post-classical – are analyzed there. It is noted that the lack of rationality in the uniqueness of pedagogical brand makes it impossible for him to effectively implement the function of creating trust in the target audience, as well as communicative and orientation functions. The author emphasizes the need to find the optimum distance of a unique pedagogical brand offer from the target audience.

Key words: pedagogical brand, branding, uniqueness, individuality, identity, authenticity, rational uniqueness of pedagogical brand.

УДК 015.3: 159.9
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2019.21.3-32>

Юник І.Д.,
канд. пед. наук, доцент,
докторант
Національного педагогічного
університету імені М.П. Драгоманова

Постановка проблеми у загальному вигляді.

На початку ХХІ століття спостерігається всебічна інтеграція ринкових механізмів у сферу освіти. Зокрема, на національному ринку освітніх послуг виникла сильна конкуренція між закладами вищої освіти, яка додатково посилюється інтенсифікацією євроінтеграційних реформ. Виші відчули необхідність самостійно знаходити засоби фінансування за допомогою розробки й реалізації принципово нових підходів до навчання, застосування маркетингових інструментів, проведення рекламних кампаній, використання різноманітних форм публісیتی тощо. Саме тому особливої актуальності набуває проблема формування унікального педагогічного бренду як засобу підвищення конкурентоздатності закладів вищої освіти й окремих науково-педагогічних працівників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у процес дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів національної освітньої парадигми належить В. Бондарю, М. Євтуху, І. Зязюну, С. Калашніковій, А. Козир, В. Кременю, В. Луговому та ін. Бренд як нематеріальний актив організацій та окремих особистостей був об'єктом дослідження цілої низки зарубіжних (Д. Аакер, Т. Гед, А. Еллвуд, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Л. Чернатоні, Н. Шабалов та ін.) і вітчизняних науковців (О. Зозульов, А. Какодей, І. Кучерак, В. Локшин, Є. Ромат, Г. Студінська, Д. Файвішенко та ін.).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Поза увагою дослідників залишилися питання щодо оптимального співвідношення унікальності й раціональності як основоположних характеристик педагогічного бренду.

Мета статті – розглянути феноменологію унікальності педагогічного бренду як фактору підвищення його конкурентоздатності в соціоекономічних умовах сучасності.

Виклад основного матеріалу. У соціоекономічних умовах сучасності виняткова якість товарів чи послуг уже не може гарантувати прихильність з боку клієнтів, оскільки на перший план виходять переваги, надані брендом. Так, І. Кучерак зазначає, що бренд «розглядається як один із ключових ресурсів будь-якої структури чи організації» [6, с. 302], однак його ефективному використанню заважає як наявність великої кількості концептуальних розбіжностей у розумінні суті цього поняття, так і відсутність методичного забезпечення його доцільного використання. Отже, педагогічні бренди мають переважно стихійний характер формування [6, с. 301–302]. Підтвердження цієї тези знаходимо у працях О. Годіна, який наголошує, що відсутність однозначного тлумачення змісту поняття «педагогічний бренд» робить його використання інтуїтивним. Зокрема, дотепер немає єдності в розумінні таких понять, як «бренд», «імідж» та «репутація» [3, с. 7]. Несистемність і непослідовність використання технологій формування брендів у сфері освіти перетворює брендинг виключно на складник тактики розвитку закладів вищої освіти, тоді як переваги від його використання як стратегічного активу були б суттєвішими.

На думку О. Нечаєвої та В. Туркіної, структура бренду закладу вищої освіти містить як бренд структурних підрозділів (інститутів, факультетів, кафедр), так і персональні бренди науково-педагогічних працівників [10, с. 146]. В аспекті формування персональних брендів викладачів Т. Гед зазначає, що вони мають обов'язково співвідноситися з брендом установи. За умови максимального співпадіння провідних векторів розвитку бренду вишу й персонального бренду фахівця створюються умови взаємодоповнення, тоді як категоричні неспівпадіння у позиціонуванні вищезазначених суб'єктів брендингу призведе до появи ефекту взаємопригнічування. Винятком може слугувати ситуація, коли суттєво відмінний бренд науково-педагогічного працівника виконуватиме опціональну функцію, виділяючи заклад вищої освіти з-поміж надмірно одноманітних конкурентів [4, с. 209, 215–217].

З приводу конкуренції О. Годін зазначає, що шлях порівняння послуг з послугами конкурентів не є обов'язковим – альтернативою може слугувати винайдення для послуги нової якості [3, с. 83]. Подібну думку про необхідність кардинально відрізнитися від конкурентів та дивувати потенційних споживачів послуг, уникаючи «стадного маркетингу», знаходимо і у Ж.-Н. Капферера [5, с. 76]. Таким чином, постає потреба у більш ретельному

розгляді унікальності як однієї з провідних властивостей успішного педагогічного бренду.

У соціально-філософських дослідженнях простежується часткове ототожнення понять «індивідуальність» та «унікальність». Зокрема, І. Резвицький розглядає індивідуальність одразу в трьох аспектах: «індивідуальність-унікальність», «індивідуальність-несхожість» та «індивідуальність-цілісність» [11, с. 26–28]. Якщо третій аспект апелює до самотності бренду, то перші два аспекти – якраз до його винятковості порівняно з іншими брендами.

За переконаннями Ж.-Н. Капферера, саме індивідуальність є рисою, суміжною з унікальністю. Так, намагаючись створити бренд, який ідеально відповідатиме запитам цільової аудиторії, практично повністю втрачаються його провідні відмінності від конкурентів. Тому на заміну «узагальненому ідеалу ринку» дослідник пропонує поняття «власний ідеал ринку», котрий базуватиметься на перевагах бренду [5, с. 109]. І. Максименко навіть вбачає у індивідуальності бренду основну причину появи тенденції персоналізації, коли бренди все більше проникають у площину особистісних та професійних взаємин [9, с. 155].

Процес індивідуалізації персонального бренду є визначальним у формуванні персонального бренду майбутніх педагогів ще в період їх студентського навчання. На жаль, у системі вищої освіти зазначеному процесу майже не надають значення, тоді як наявність у випускника вишу хоча б частково сформованого персонального бренду здатна позитивно вплинути на його подальше працевлаштування й кар'єрне зростання, що матиме позитивний вплив і для бренду закладу вищої освіти як «створювача» визнаних ринком праці освітніх послуг.

За результатами досліджень Дж. Ройс шлях до індивідуальності студентів здебільшого починається з імітації. Автор проводить аналогію з процесом вивчення мови, який спочатку являє собою імітацію, а потім – пошук індивідуальності через рефлексивне слухання своєї мови та її удосконалення, яке супроводжуватиметься віднайденням засобів самореалізації особистості. Також до причин появи «шаблонності» у поведінці індивіда Дж. Ройс відносить настання кризових періодів. За таких умов особистість спочатку тяжіє до перевірених часом форм і методів поведінки, а після появи впевненості у власних можливостях неминуче повертається до «індивідуалістичності» [12, с. 210–211].

Аналіз психолого-педагогічної літератури також засвідчив термінологічну близькість понять «унікальність» та «ідентичність». Основоположником теорії ідентичності вважається Е. Еріксон, котрий, поділяючи позицію Дж. Міда, розрізняв усвідомлену та неусвідомлену ідентичність. Перша

(усвідомлена), на його думку, проявляється у здатності людини протистояти очікуванням групи, тоді як друга (неусвідомлена) – базується на неусвідомленому ототожненні з нормами і цінностями культури. Загалом, Е. Еріксон розумів під ідентичністю деякий узагальнений і цілісний образ, почуття адекватності і володіння особистістю власним «я» незалежно від ситуації [15, с. 13].

Підхід Д. Аакера до дефініції поняття «ідентичність бренду» є більш диференційованим, оскільки передбачає 4 напрями, які, своєю чергою, розмежовуються на 12 окремих позицій. Так, ідентичність бренду як товару автор розглядає через такі характеристики, як: кордони товару, властивості товару, його якість, цінність та сфери використання. Якщо йдеться про бренд як організацію чи особистість, то в коло уваги потрапляють індивідуальність бренду та його відносини зі споживачами. Бренд як символ аналізується Д. Аакером в аспекті візуального образу, метафор та спадковості бренду. Також дослідник наголошує на тому, що структура ідентичності бренду містить два компоненти – стрижневу та розширену ідентичності. Під стрижневою ідентичністю бренду він розуміє фундамент, котрий залишається незмінним навіть за умови поширення назви бренду на нові ринки, товари чи послуги. Натомість, розширена ідентичність об'єднує елементи ідентичності бренду, поєднані в значимі групи, що створює ефект структурної завершеності. Саме вона дає змогу розробникові бренду додавати характеристики бренду, які вже стали чи мають стати асоціаціями в очах цільової аудиторії. Сильні бренди завжди мають у складі розширеної ідентичності велику кількість елементів, поєднаних складними багатовекторними взаємозв'язками, тоді як слабкі бренди вирізняються слабо диференційованою структурою розширеної ідентичності, елементи якої навіть можуть знаходитися у позиції взаємозаперечення [1, с. 94].

І. Максименко має дещо відмінний погляд на ідентичність бренду, позиціонує її як проміжну характеристику між відчуттям людиною власної унікальності та відчуттям себе як частини соціального з чітко вираженим усвідомленням поєднаності з ним. Автор наголошує на особливій актуальності зазначеного розуміння ідентичності бренду в умовах плюралістичності, динамічності й нестабільності соціокультурного простору, оскільки паралельно з багатоманітністю моделей конструювання власного «Я» виникають істотні складнощі у самовизначенні особистості [8, с. 88].

Погоджуючись із вищевикладеними дефініціями, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на дискусійності понятійного апарату. Зокрема, ідентичність (від лат. *identicus* – тотожність) означає тотожність, однаковість, рівнозначність [2, с. 488]. Таким чином, якщо один з аспектів

індивідуальності змістово наближений до унікальності, то ідентичність семантично наближеніша до понять «еквівалентність», «відповідність чомусь», «тотожність».

Подібну термінологічну невідповідність вбачаємо і у вживанні поняття «автентичність бренду». Так, Д. Макнеллі та К. Спик, з одного боку, трактують вищезазначений феномен як «вірність власній індивідуальності, натурі та характеру», однак, з іншого боку, формою її вираження називають «безпосередній зв'язок між ціннісними системами особистості-бренду та її цільовою аудиторією» [7, с. 11]. Втім, термін «автентичний» (від лат. *authentikos* – справжній) трактується у тлумачному словнику як «дійсний, справжній, який відповідає істинному» [2, с. 46]. Отже, прямими синонімами поняття «автентичність бренду» є «оригінальність», «непідробність», а також «першоджерельність» як ознака послідовності бренду у своєму розвитку та постійній вірності традиціям.

На нашу думку, розгляд унікальності як однієї з провідних властивостей успішного педагогічного бренду неможливий без урахування креативності. Так, А. Ротов розуміє під креативністю здатність створювати принципово нове і вирішувати проблеми, застосовуючи нестандартні підходи. Автор зазначає, що креативний підхід до процесу формування бренду максимально ефективний саме у сфері просування послуг, оскільки він дає змогу знаходити найбільш оригінальні способи його позиціонування і здійснення комунікацій з цільовою аудиторією [13, с. 26–27, 32].

Разом із тим ефект від креативності може мати і обернено пропорційний характер. Зокрема, недоцільним є привертання уваги до педагогічного бренду без урахування його аксіологічного ізоморфізму з цільовою аудиторією. Однією з важливих функцій педагогічного бренду є орієнтувальна, саме вона відрізняє брендинг від просування за допомогою інструментів реклами. Навіть всебічне застосування інструментів таргетованої реклами не здатне повною мірою виконувати зазначену функцію [14, с. 377].

Правильно сформований педагогічний бренд дає змогу не тільки привертати увагу потенційно найкращих абітурієнтів, але і завчасно «відсіювати» тих, чий провідні ціннісні орієнтири не співпадають з «ядром» бренду. При цьому бренд продовжить опосередковано впливати на лідерів думок і референтні групи «своїх нецільової аудиторії», тим самим посилюючи загальний комунікативний вплив на цільову аудиторію без докладання додаткових зусиль. Слід зазначити, що педагогічний бренд вищу чинить вплив і на штат науково-педагогічних працівників, тому його орієнтувальна функція повною мірою стосується зацікавлення потенційних працівників, співпраця з якими буде взаємовигідною для обох сторін.

Таким чином, постає необхідність враховувати раціональний аспект унікальності педагогічного бренду. Здогадки про це знаходимо у працях О. Tsyra, яка унікальність пояснює через протилежність повторності, зворотності та циклічності, що присутня у всіх без винятку індивідуальних утвореннях. На її думку, унікальність – це «форма руху раціональності, момент розвитку пізнання <...> перевірка знань на новину, науковість, уточнювання та їх кореляцію» [16, с. 67]. Особливо слушним є уточнення автора про існування трьох типів раціональності: класичного, некласичного і постнекласичного. Для класичного типу раціональності характерні принципи очевидності, наочності та однозначності, для некласичного – випадковості, складності, доповнюваності та відносності, а для постнекласичного типу – принципи самоорганізації, нелінійності, а також відкритості систем [16, с. 63–66]. Таким чином, знаходить своє підтвердження припущення про доцільність впровадження у науковий обіг поняття «раціональна унікальність педагогічного бренду», оскільки між раціональністю та унікальністю відсутній семантичний конфлікт.

Висновки. Всебічна інтеграція ринкових механізмів у сферу освіти, посилена інтенсифікацією євроінтеграційних реформ, робить вектор формування педагогічних брендів одним із найактуальніших у руслі національної освітньої парадигми у соціоекономічних умовах сучасності.

Видається недоцільним семантичне отождошення терміна «унікальність педагогічного бренду» з поняттями «ідентичність педагогічного бренду» та «автентичність педагогічного бренду». Натомість, впровадження у науковий обіг поняття «раціональна унікальність педагогічного бренду» не передбачає семантичного конфлікту у психолого-педагогічній науці.

Однією з ключових вимог до унікальності педагогічного бренду є раціональність, оскільки простежується чітка орієнтованість досліджуваного феномена на цільову аудиторію: закладів вищої освіти – на абітурієнтів та науково-педагогічних працівників, викладачів вишів – на студентів та керівництво закладу вищої освіти, студентів – на викладачів і перспективних роботодавців (зокрема, під час проходження виробничої практики). Відсутність раціональності в унікальності педагогічного бренду унеможливорює ефективну реалізацію ним функції створення довіри у цільовій аудиторії, а також комунікативної та орієнтувальної функцій.

Окремого дослідження потребує винайдення оптимальної дистанційованості унікальної пропозиції педагогічного бренду від цільової аудиторії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 94 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
3. Годин А.М. Брендинг : учебное издание. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. 182 с.
4. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург : Aveline Finland Oy, 2000. 133 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
6. Кучерак І. Використання технологій брендингу в системі управління вищих навчальних закладів. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки*. 2013. Вип. 63. С. 300–303.
7. Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 192 с.
8. Максименко И.В. Информационная культура: персональный бренд в контексте формирования личностной идентичности. *Научно-теоретический журнал «Общество. Среда. Развитие»*. 2018. № 1. С. 88–92.
9. Максименко И.В. Персональный брендинг как феномен культуры постиндустриального общества : дисс. ... канд. культурологии. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2018. 194 с.
10. Нечаева Е., Туркина В. Брендинг в системе высшего образования. *Известия Тульского государственного университета экономики и юридических наук*. 2013. Вып. № 3-1. С. 141–149.
11. Резвицкий И.И. Личность. Индивидуальность. Общество. Проблема индивидуализации и социально-философский смысл. Москва : Политиздат, 1984. 141 с.
12. Ройс Дж. Философия лояльности. *Развитие личности*. 2017. № 1. С. 194–216.
13. Ротов А.С. Атрибуты персональных брендов в бизнес-среде: креативность и результативность. *Креативная экономика*. 2008. № 7. С. 22–32.
14. Хромова С., Федотова М. Система раннего профессионального ориентирования и вовлечения школьников как элемент социально-экономического механизма управления брендом работодателя организации. *Московский экономический журнал*. 2018. № 5 (2). С. 373–383.
15. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. Москва : Издательская группа «Прогресс», 1996. 344 с.
16. Tsyra O. Uniqueness as a Form of the Communication and Nagation in Development for the Types of Rationality. *Humanitarian Herald of Zaporizhzh State Engineering Academy*. 2019. № 76. P. 56–68.