

УДК 378.091:339.138

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2022.86.42>

Юник І. Д.

## АЛГОРИТМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА ВИШУ ЯК НОСІЯ ПЕВНОЇ ПОВЕДІНКОВОЇ РОЛІ В ІЄРАРХІЧНІЙ СТРУКТУРІ КОЛЕКТИВУ

У статті наголошено на винятковій важливості для викладача вишу цілеспрямованого формування персонального бренду як фактора підвищення конкурентоздатності фахівця в умовах глобалізації, інтернаціоналізації та економізації освітньої сфери. Аргументовано, що однією з провідних детермінант успішного брендингу викладача вишу є вдалий вибір та синхронізація з програмою відповідних стратегіко-тактичних брендингових дій однієї з шести ролей у колективі, у складі якого він комунікує з цільовою аудиторією, а саме: лідера, активіста, виконавця, одинака, бунтаря або пригніченого. Проаналізовано преференції і антипреференції, якими кожна з вищевказаних поведінкових ролей наділяє носія персонального бренду. Доведено пряму кореляцію ефективності реалізації брендингових ініціатив з адекватністю фіксації викладачем вишу власної поведінкової ролі в ієрархічній структурі професійної соціальної групи (передусім кафедри), яка зростає за умови врахування тривалості та стійкості вираженості характерних ознак певної ролі в колективі. Диференційовано близькі за соціально-психологічними ознаками поведінкові ролі лідера колективу та активіста, а також виконавця і одинака. Обґрунтовано диференціацію ролі одинака на два психотипи (інтроверти та індивідуалісти), різниця між якими полягає в концептуальному усвідомленні викладачем вишу необхідності дистанціювання від членів професійного колективу. Запропоновано сім алгоритмів оптимізації впливу адекватно зафіксованої викладачем вишу власної поведінкової ролі в ієрархічній структурі колективу на ефективність формування персонального бренду. Встановлено, що збереження поведінкової ролі пригніченого унеможливує визнання бренду викладача вишу цільовою аудиторією, тому не може вважатись допустимим для його формування.

**Ключові слова:** бренд викладача вишу, брендинг, внутрішньогрупова диференціація членів колективу, поведінкова роль, лідерство, адекватність самооцінювання, алгоритм.

Для вищої освіти традиційною є думка, що конкурентоспроможність науково-педагогічного працівника в національному та світовому масштабі забезпечується тільки неперервним удосконаленням якості його освітньо-наукових послуг. Втім, в умовах глобалізації, інтернаціоналізації та синхронізації освітньої сфери з умовами ринкової економіки стало очевидним, що студентська цільова аудиторія розглядає передусім брендові пропозиції, тому «банальної» високої якості освітньо-наукових послуг вже недостатньо – вони слугують тільки відправною точкою для формування затребуваного бренду фахівця вишу.

На необхідності формування персонального бренду у висококонкурентних середовищах (до яких відноситься і сфера вищої освіти) наголошено Ж.-Н. Капферером, J. Aaker, M. Batey, L. Nolan та іншими науковцями. Внутрішньогрупова диференціація членів колективу була об'єктом наукових досліджень В. Міляєвої, Т. Чернявської, I. Bakhov, V. Ryzhykov, O. Kolisnyk та інших. Феноменологію лідерства розкрито у працях С. Калашнікової, С. Максименка, В. Berry, T. Male, I. Palaiologou, S. Milovanovic, B. Baltazarevic, N. Milovanovic та інших. Разом з тим, теорія і методика професійної освіти поки що позбавлена ґрунтового методичного інструментарію оптимізації впливу адекватно зафіксованої науково-педагогічним працівником власної поведінкової ролі в ієрархічній структурі колективу на ефективність формування персонального бренду фахівця вишу.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні алгоритмів формування бренду викладача вишу як носія певної поведінкової ролі в ієрархічній структурі професійного колективу.

Аналіз психолого-педагогічної літератури з урахуванням особливостей сучасної студентської цільової аудиторії доводить, що однією з провідних детермінант успішного брендингу викладача вишу є вдалий вибір та синхронізація з програмою відповідних стратегіко-тактичних брендингових дій однієї з шести ролей у колективі, в складі якого він комунікує з цільовою аудиторією, а саме: лідера, активіста, виконавця, одинака, бунтаря або пригніченого. Кожна із зазначених ролей наділена рядом постійних та ситуативних преференцій і антипреференцій, однак для брендингу максимально неприйнятною є роль пригніченого, тоді як однією з найефективніших – роль лідера в колективі. Особа-бренд виконує більшість функцій, покладених на лідера відносно лояльної цільової аудиторії – прогностичну, проєктувальну, координаційну, орієнтувальну, комунікативну тощо. Зокрема, інформація від викладача-лідера сприймається студентською цільовою аудиторією більш лояльно, тоді як інформація від «викладача-бунтаря» чи «викладача-пригніченого» може упереджено інтерпретуватися нею як з конотативними, так і з денотативними викривленнями [1, с. 22–29; 3, с. 12–13; 4, 13, с. 220–221; 14, с. 77–79; 15, с. 292].

До узагальнених рис лідера в колективі (незалежно від теорії лідерства, класифікаційних підходів до розгляду означеного феномену та специфіки колективу) доцільно віднести оптимальну активність (необхідну і достатню для ефективного прийняття актуальних колективних рішень без зайвих комунікативно-енергетичних втрат), відповідальність за особисті й колективні рішення, впевненість у власних можливостях, розвиненість організаторських здібностей та ряд інших чеснот, релевантних потребам колективу. Окрім того, вчинки лідера колективу повинні детермінуватись добротою, чесністю і справедливістю, відсутність яких

здатна нівелювати позитивний вплив всіх інших його особистісних якостей, оскільки неухильно ототожнюється членами колективу з потенційною загрозою виявитись недооціненим лідером або не отримати від нього належної підтримки [5, с. 12; 8, с. 352; 9, с. 569; 10, с. 47–48; 12, с. 309].

На відміну від ролі лідера, іншим п'яти поведінковим ролям не приділено у психолого-педагогічній літературі достатньої уваги, хоча саме вони притаманні більшості учасників науково-педагогічних колективів. Так, для ролі активіста в колективі характерними є висока активність та ініціативність (зазвичай, в межах запропонованих лідером і поцінованих переважною більшістю членів колективу тенденцій), мобільність та комунікабельність. Основна ознака «активіста» – перебувати в фокусі уваги оточуючих, презентуючи, доповнюючи або конкретизуючи позицію лідера.

Роль виконавця притаманна викладачам вишів, які прагнуть обмежити свій комунікативний простір виключно спектром професійних завдань, максимально спрямувавши увагу на їх сумлінне виконання. З одного боку, цілеспрямованість у реалізації «виконавцями» тактичних рішень свідчить про соціальну відповідальність персонального бренду, створюючи передумови для отримання «... довгострокової прихильності цільової аудиторії, оскільки його носій практично стає знаком соціальної відмінності» [6, с. 82]. З іншого боку, представники ролі виконавця демонструють відносну автономність від прийняття стратегічних колективних рішень. Близькою до ролі виконавця виступає роль одинака, однак характерна відмінність останньої – тяжіння до максимально можливої дистанційованості від колективу.

Умовно спорідненими за рівнем невизнання більшістю членів колективу є ролі пригніченого та бунтівника. Перша з них характеризується домінуванням заниженої самооцінки, зневіри у можливості самореалізації в колективі та закономірним прагненням дистанціюватись від будь-яких проявів колективізму, які потенційно несуть ризики погіршення і без цього негативного соціального становища особистості. У свою чергу, для ролі бунтівника визначальними постають упередженість, скептицизм і позиційний антагонізм до домінуючих тенденцій у колективі, підсилені демонстративно-критикуючими формами поведінки.

Слід зазначити, що ефективність реалізації брендингових ініціатив прямо корелює з адекватністю фіксації викладачем вишу власної поведінкової ролі в ієрархічній структурі професійної соціальної групи (передусім кафедри). Саме тому з метою превентивної деактивації захисних механізмів психіки науково-педагогічного працівника та мінімізації дезорієнтуючого впливу факторів суб'єктивності й упередженості доцільно фіксувати наявність у нього характерних для певної поведінкової ролі особистісних рис тільки з обов'язковим урахуванням контекстуально-мотиваційного аспекту їх виникнення. Запропонований підхід дозволяє уникати ефекту «видавання бажаного за дійсне» внаслідок свідомого чи несвідомого ігнорування об'єктивних аргументів або їх викривлення.

Перш за все, ефект «видавання бажаного за дійсне» стосується випадків «приписування» собі ролі лідера. На відміну від керівника, вплив якого на підлеглих регламентується офіційними документами, соціальний вплив лідера на членів колективу базується виключно на незаперечному визнанні ними його чеснот. Саме тому викладачеві вишу важливо уникнути прирівнювання прагнення стати лідером або поодиноких успіхів у застосуванні лідерських якостей до реальної ролі лідера в колективі. Зокрема, ймовірною помилкою при ідентифікації фахівцем власної ролі в професійному колективі є вмотивована підміна ролі активіста роллю лідера на основі фіксації власної домінуючої активності, комунікабельності й «соціоемоційної популярності».

Визначальною рисою лідера є здатність виявляти не максимальну, а саме оптимальну для певної ситуації активність (як комунікативну, так і рухову), яка мінімізує появу зайвих вчинків та допущення навіть несуттєвих помилок в ході прийняття рішень. З цього приводу І. Юник зазначає, що розвиткові бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти сприяють тільки «... інтервально й функціонально доцільні та прогнозовані цільовою аудиторією бренд-трансформації» [7, с. 236]. Окрім того, суттєвою відмінністю між лідером і активістом виступає ухиляння останнього від персональної відповідальності за колективні рішення навіть за умови цілеспрямованого сприяння їх ухваленню.

При самоідентифікації ролі активіста викладач вишу також повинен брати до уваги тривалість і стійкість вираженості у себе її характерних ознак, оскільки короткостроковий вияв активності, ініціативності, рішучості й комунікабельності може бути свідченням відчайдушного прагнення «пригніченого» або «одинака» позбутись цієї ролі завдяки приверненню до себе уваги колективу. Аналогічний підхід (врахування тривалості та стійкості вираженості характерних ознак певної ролі в колективі) доцільно застосовувати і в разі ідентифікації ролі пригніченого, щоб відмежувати її від тимчасових проявів професійної демотивованості у «виконавця» внаслідок невдалого завершення проєкту або від ситуативної пригніченості «активіста» як результату дезорієнтованості після зміни лідера в колективі тощо. Таким чином, науково-педагогічному працівникові закладу вищої освіти перед відведенням собі ролі пригніченого члена колективу необхідно переконатись, що ця роль є «загальноповедінковою», а не ситуативно-контекстуальною.

Роль одинака слід трактувати з обов'язковим урахуванням диференціації на два психотипи – інтроверти та індивідуалісти. Різниця між ними полягає в концептуальному усвідомленні необхідності «усамітнення»: для інтроверта це умова досягнення комфорту внаслідок уникнення зайвого спілкування з метою цілковитого зосередження на виконанні професійних завдань, тоді як для індивідуаліста – усвідомлене «протиставлення» себе колективу через небажання ділити власні професійні здобутки з іншими фахівцями, потенційний

вклад яких у виконання завдання є набагато меншим. Таким чином, одинаків-інтровертів можна умовно наділити статусом «мимовільних», а одинаків-індивідуалістів – «довільних».

Роль бунтівника у колективі структурного підрозділу вишу часто є недостатньо поцінованою, тому існує велика вірогідність неусвідомленого чи навіть свідомого прагнення викладача заперечувати її відведення собі. Натомість, саме бунтівник зазвичай виступає позиційним опонентом активіста, наважуючись, на відміну від нього, публічно привертати увагу інших членів колективу на недоліки і безперспективність дій лідера. Разом з тим, викладачеві вишу не варто ототожнювати ситуативно-контекстуальні вияви «бунтівництва» як свідчення незгоди з певною поодинокую ініціативою лідера колективу із «загальноповедінковою» роллю бунтівника як особи, постійно не згідної з різними за характером і спрямованістю ініціативами лідера, активістів та інших членів колективу.

Вищевикладена інформація уможливило побудову групи алгоритмів оптимізації впливу адекватно зафіксованої викладачем вишу власної поведінкової ролі в ієрархічній структурі колективу на ефективність формування персонального бренду.

***Викладачеві вишу, який ідентифікував у себе роль лідера професійного колективу, рекомендується:***

- 1) планувати реалізацію брендингових ініціатив без спроб надмірної інтенсифікації, надаючи перевагу безпомилковості рішень і вчинків;
- 2) свідомо відхилити можливість навіть фрагментарної реалізації стратегіко-тактичних ініціатив, які суперечать автентичним конструктам власних іміджу чи репутації, базовій лінії поведінки або домінуючим уявленням представників цільової аудиторії про бренд викладача вишу;
- 3) не допускати можливості імпульсивної зміни лінії поведінки або форми комунікації з цільовою аудиторією внаслідок інтенсивної критики обстоюваних позицій чи появи нового тренду в макросоціальній групі.

***Викладачеві вишу, якому в професійному колективі притаманна роль активіста, доцільно дотримуватись таких настанов:***

- 1) сформувати готовність реалізувати перехід кількості презентованої цільовій аудиторії бренду інформації в якість, зробивши звичним алгоритм ретельного «зважування» слухності імпульсивних брендингових рішень навіть за умови миттєво усвідомленої впевненості в їх вірності та попереднього схвалення з боку третіх осіб;
- 2) налаштуватись на уникнення в комунікації з цільовою аудиторією повного копіювання (повторення) думок лідера та інших членів колективу віднайденням можливості доповнювати їх реалізацією автентичних конструктів власного особистісно-професійного потенціалу;
- 3) бути готовим до повної або принаймні часткової відмови від реалізації брендингових ініціатив у випадку попереднього скептичного ставлення аудиторії до авторства отриманої інформації, а також у випадку взаємодії з нерелевантною та кількісно недостатньою аудиторією (винятком можуть слугувати лідери думок, ефективність бренд-комунікації з якими простежується у перспективі їх подальшої активності в якості амбасадорів чи «адвокатів» бренду фахівця).

***Викладачеві вишу, який ідентифікував у себе роль виконавця, слід:***

- 1) бути готовим під час комунікативної взаємодії в колективі та/або з цільовою аудиторією активно відстоювати авторство і вірність застосування результатів реалізації особистісно-професійного потенціалу третіми особами (вносити ясність у випадку їх неправильної інтерпретації, негативних оцінних суджень або при появі інформаційних викривлень);
- 2) навіть гіпотетично не допускати варіантів комунікативної взаємодії з членами колективу кафедри або зі студентською цільовою аудиторією, коли в ході реалізації особистісно-професійного потенціалу його автентичні конструкти прямо чи умовно (у формі жартів або недвозначної зміни інформації) привласнюються іншими членами колективу;
- 3) плекати бажання не тільки доводити проєкти до реального і формального завершення, а й бути присутнім при презентації кінцевих результатів керівникові проєкту, тактовно наголошуючи на власній причетності до означеної діяльності (влучно доповнюючи, конкретизуючи та аргументуючи доповідь про хід виконання проєкту й аналіз результатів);
- 4) постійно перебувати у стані готовності до делікатної відмови від виконання проєктів або доручень, причетності до яких буде відомою цільовій аудиторії бренду і при цьому може суттєво зашкодити іміджу або репутації.

***Формуванню бренду викладача вишу, якому в професійному колективі притаманна роль одинака, сприяє реалізація таких настанов:***

- 1) підтримувати індивідуально комфортну дистанційованість в колективі, гармонізуючи її участю в потенційно важливих для персонального брендингу комунікативних актах (виявляти помірну активність в ході звітування про виконання проєктів, у виконанні яких викладач вишу брав безпосередню участь; відвідувати зустрічі з адміністрацією вишу, зовнішніми стейкхолдерами або представниками цільової аудиторії бренду фахівця тощо, позиція яких може прямо чи опосередковано вплинути на ефективність подальшої реалізації його брендингових ініціатив; відвідувати наради, присвячені вирішенню важливих для викладача вишу питань тощо);

2) в ході комунікації з представниками цільової аудиторії та суб'єктами прийняття рішень, які мають безпосередній вплив на ефективність формування бренду викладача вишу (можуть сприяти кар'єрному просуванню фахівця, популяризувати його чесноти, запросити до участі у виконанні проєкту поза межами системи вищої освіти тощо), замінити стратегію ухиляння від участі в комунікації на умовно близьку стратегію лаконічної презентації унікальних конструктів власного особистісно-професійного потенціалу (автентичних методів і прийомів викладання, наукових ідей, раціоналізаторських пропозицій) завдяки використанню коротких інтригуючих коментарів та незакінчених речень;

3) бути готовим до взаємовигідного здійснення кобрендингу (зокрема, з іншим фахівцем вишу або самим закладом вищої освіти) за умови максимальної наближеності цінностей, відсутності загрози втрати впливу на цільову аудиторію та можливості утримувати комфортну для викладача комунікативну дистанцію.

Слід зазначити, що для фахівців, які вимушено погодились на роль одинака (внаслідок цілеспрямованого ігнорування іншими членами професійного колективу комунікативних ініціатив викладача вишу або навіть булінгу тощо), необхідно дотримуватись двох додаткових настанов:

4) відхиляти думки щодо необхідності обов'язкової активізації комунікації з іншими членами колективу, прирівнюючи такі думки до свідомої згоди зайняти роль пригніченого;

5) спрямовувати зусилля на аналіз шляхів зміни професійного колективу (перехід на іншу кафедру або навіть в інший виш) та підготовку до реалізації необхідних для цього ресурсів власного потенціалу.

***Викладачеві вишу, який ідентифікував у себе роль бунтівника, слід:***

1) не допускати можливість переходу позиційного антагонізму в особистісну площину навіть за умов антипатії до певного (-их) члена (-ів) колективу;

2) бути готовим навіть у ситуаціях прямої конфронтації з членами колективу не допускати втрати комунікації з цільовою аудиторією бренду;

3) навіть гіпотетично не допускати варіантів ухиляння від пояснення цільовій аудиторії бренду особливостей реалізації брендингових ініціатив, які не співпадають з домінуючими в суспільстві або певній соціальній групі;

4) надавати пріоритетності виявам рішучості й категоричності у діях представників цільової аудиторії, публічно ототожнюючи їх зі здатністю особистості відстоювати власну позицію та підкріплюючи наведенням прикладів позитивного впливу подібного роду ініціатив на ефективність виконання певних завдань і проєктів;

5) не допускати можливості кардинальної зміни лінії поведінки або публічної відмови від власних переконань під впливом їх неаргументованої критики з боку «субординаційно вищих» опонентів, особливо в присутності представників цільової аудиторії.

Насамкінець, для викладача вишу, якому в професійному колективі притаманна роль пригніченого, доцільно дотримуватись двох груп настанов. Так, ***у разі прийняття рішення про необхідність реалізації брендингових ініціатив саме в колективі, де фахівцеві свідомо відведена роль пригніченого, йому рекомендується:***

1) ставитись до вищезначеного рішення як до прояву непересічної рішучості й допускати можливість отримання від цього передбачуваних негативних наслідків, які в аспекті професійної самореалізації викладача вишу мають не визначальне, а лише проміжне (досвідове) значення;

2) сформуванню стійку установку на заборону та протидію приниженню власної гідності (навіть у формі жартів) і девальвації власних чеснот у присутності представників цільової аудиторії та їх гідності навіть під загрозою накладення дисциплінарного стягнення з боку керівництва вишу;

3) відхиляти спроби логічно виправдати причини отримання в колективі ролі пригніченого наявністю у себе особистісних та/або професійних недоліків;

4) уникати спроб применшення значущості проблем, пов'язаних із отриманням у професійному колективі ролі пригніченого (зазвичай означені спроби здійснюються шляхом сублімації або «свідомо помилкового» наділення подібних проблем статусом тимчасових);

5) позитивно оцінювати низькі репутаційні «стартові» позиції для початку реалізації брендингових ініціатив, завдяки яким позитивна динаміка у формуванні бренду викладача вишу буде помітнішою і переконливішою;

6) налаштовуватись на отримання відстроченого визнання результатів реалізації брендингових ініціатив іншими членами професійного колективу внаслідок їх упереджено скептичного ставлення до всіх попередніх результатів діяльності фахівця;

7) при регулярній появі думок про власну професійну непридатність або відсутність позитивних особистісних якостей розцінювати спроби заперечення необхідності переходу в інший колектив як особисту поразку, а розмірковування над перспективою зміни колективу супроводжувати обов'язковим моральним заохоченням.

***У разі усвідомлення необхідності і неминучості переходу в новий колектив внаслідок «затягнутого» булінгу без найменших ознак скінченності або за неможливості чинити опір спробам інших членів колективу принизити гідність викладача вишу (в тому числі у формі жартів, недвозначних натяків тощо) дієвими постають такі настанови:***

1) свідомо вдаватись до стратегії дистанціювання (займати позицію «одинака»), накопичуючи потенціал для ефективної самореалізації в іншому колективі та/або для іншої цільової аудиторії й ігноруючи будь-які «імпульсивно-псевдонаївні» спроби булера (ініціатора цілеспрямованого цькування фахівця) налагодити комунікацію з ним;

2) сформувані стійку установку на «зверхне» ставлення до спроб девальвації професійних чи особистісних якостей іншими членами колективу, усвідомлюючи перспективу прийдешньої зміни колективу;

3) сформувані готовність рішуче припинити спроби приниження власної гідності (навіть під загрозою накладення дисциплінарного стягнення з боку керівництва вишу) з максимальною економією енергетично-часових ресурсів і без намагання переконати суб'єкта булінгу в помилковості чи безпідставності його дій;

4) допускати можливість продовження кар'єри навіть по низхідній діагоналі (в іншому виші на нижчій посаді) з метою отримання повторного шансу ефективно реалізувати власний особистісно-професійний потенціал (результат самореалізації фахівця у відносно гіршому за потенціалом виші все ж буде вищим за практично відсутній чи негативний результат його самореалізації у «незацікавленому» в цьому виші з високим потенціалом);

5) відшукати у можливості продовження науково-педагогічної діяльності в іншому колективі перспективи інтенсифікації процесу реалізації брендингових ініціатив й покращення матеріального становища;

6) завчасно почати тестову реалізацію брендингових ініціатив в комунікації з новою цільовою аудиторією, передусім у соцмережах.

Важливо наголосити, що настанови всіх вищевикладених алгоритмів мають на меті не утримання чи зміну означеної ролі викладача вишу в ієрархії професійного колективу, а врахування особливостей цієї ролі як чинника підвищення ефективності формування персонального бренду фахівця (виключенням слугує лише роль пригніченого, збереження якої унеможлиблює визнання бренду викладача вишу цільовою аудиторією, тому не може вважатись допустимим для його формування).

Дієвість педагогічних настанов усіх запропонованих алгоритмів формування бренду викладача вишу перевірялась завдяки проведенню педагогічного експерименту тривалістю 1 рік за участю 167 науково-педагогічних працівників НПУ ім. М. П. Драгоманова, КНТЕУ, БДПУ, НМАУ ім. П. І. Чайковського та КПНУ ім. Івана Огієнка). Ефективність від їх впровадження у професійну діяльність викладачів вишів складала 7,26%.

**Висновки.** Вмотивованість і ефективність реалізації науково-педагогічним працівником вишу брендингових ініціатив залежить від вірності ідентифікації однієї з шести поведінкових ролей фахівця (лідера, активіста, виконавця, одинака, бунтівника або пригніченого) в ієрархічній структурі його професійної соціальної групи з обов'язковим урахуванням контекстуально-мотиваційного аспекту її виникнення, зокрема:

– ефективність формування персонального бренду фахівцем вишу, якому притаманна поведінкова роль лідера в колективі, прями корелює з безпомилковістю його рішень і вчинків, відсутністю імпульсивних змін лінії поведінки та утриманням пріоритетності автентичних іміджево-репутаційних конструктів над альтернативними;

– ефективність становлення і розвитку бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в ролі «активіста» зростає за умови недопущення превалювання копінг-поведінки і формування готовності до принаймні часткової відмови від реалізації брендингових ініціатив в ході взаємодії зі скептично налаштованою, нерелевантною та/або кількісно недостатньою цільовою аудиторією;

– науково-педагогічному працівнику закладу вищої освіти, який ідентифікував у себе поведінкову роль виконавця, необхідно сформувані готовність до активного відстоювання авторства відносно конструктів власного особистісно-професійного потенціалу, а також уникати виконання проєктів, «здатних» зашкодити особистісній репутації та/або іміджу як викладача, науковця чи практика;

– ефективність формування бренду фахівцем вишу, який свідомо чи вимушено зайняв у колективі поведінкову роль одинака, підвищується підтриманням індивідуально комфортної дистанційованості від інших членів колективу за умови обов'язкової заміни стратегії ухилиння від участі в комунікації на стратегію лаконічної презентації унікальних конструктів власного особистісно-професійного потенціалу з готовністю до взаємовигідного кобрендингу та недопущенням булінгу;

– інтенсифікації брендингу фахівця вишу, якому притаманна в колективі поведінкова роль бунтівника, сприяє уникнення ним переходу позиційного антагонізму в особистісну площину, публічне ототожнення виявів рішучості й категоричності у діях представників цільової аудиторії зі здатністю особистості відстоювати власну позицію, а також недопущення кардинальної зміни лінії власної поведінки в присутності цільової аудиторії навіть під впливом «субординаційно вищих» опонентів;

– формування персонального бренду фахівцем, якому в колективі відведена поведінкова роль пригніченого, є нереальним, тому за неможливості його свідомого переходу в роль «позиційного одинака» єдиним альтернативним варіантом постає зміна колективу (навіть за умови продовження кар'єри по низхідній діагоналі).

**Використана література:**

1. Калашнікова С. А. Освітня парадигма професіоналізації управління на засадах лідерства : монографія. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2010. 380 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е. В. Виноградовой. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
3. Максименко С. Д. Лідерство як функція професійної психологічної компетентності особистості. *Проблеми сучасної психології*. 2014. Вип. 24. С. 7–16.
4. Міляєва В. Р. Розвиток лідерського потенціалу в процесі формування управлінської компетентності керівників навчальних закладів. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2014. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnadps\\_2014\\_1\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnadps_2014_1_10.pdf)
5. Чернявська Т. П. Психологія успішності особистості в бізнес-діяльності : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01. Одеса, 2011. 36 с.
6. Юник І. Д. Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО як тренд сучасності. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць. Харків, 2019. Вип. 53. С. 75–87.
7. Юник І. Д. Специфіка управління розвитком бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи: збірник наукових праць. Київ, 2021. Вип. 83. С. 233–238.
8. Aaker J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347–356.
9. Ahmad M., Dar W. M. Antecedents of education brand: analysis of student preferences. *International Review of Management and Business Research*. 2015. Vol. 4, Iss. 2. P. 561–571.
10. Bakhov I., Ryzhykov V., Kolisnyk O. Leadership abilities of a military manager, professionalism of a commander as the guarantee of the practice of effective activity of a military organization. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7, No. 4.38. P. 45–49.
11. Batey M. *Brand Meaning*. New York, London : Routledge, 2008. 280 p.
12. Berry B. Teacherpreneurs: A bold brand of teacher leadership for 21st century teaching and learning. *Science*. 2013. Vol. 340, Iss. 6130. P. 309–310.
13. Male T., Palaologou I. Pedagogical leadership in the 21st century: Evidence from the field. *Educational Management Administration & Leadership*. 2015. Vol. 43, No. 2. P. 214–231.
14. Milovanovic S., Baltazarevic B., Milovanovic N. Personal branding through leadership. *International Review*. 2015. No. 3–4. P. 75–81.
15. Nolan L. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*. 2015. Vol. 41. P. 288–292.

**References:**

1. Kalashnikova S. A. (2010). *Osvitnia paradyhma profesionalizatsii upravlinnia na zasadakh liderstva* [Educational paradigm of professionalization of management on the basis of leadership]. Kyiv. 380 p. [in Ukrainian].
2. Kapferer, Zh. -N. (2007). *Brend navsegda: sozhdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda* [Brand forever: creating, developing, maintaining brand value]. Translated from English by E. V. Vinogradova. Moskva. 448 p. [in Russian].
3. Maksymenko S. D. (2014). *Liderstvo yak funktsiia profesiinoi psykholohichnoi kompetentnosti osobystosti* [Leadership as a function of professional psychological competence of the individual]. *Problemy suchasnoi psykholohii*, 24, 7–16 [in Ukrainian].
4. Miliatieva V. R. (2014). *Rozvytok liderskoho potentsialu v protsesi formuvannia upravlinskoj kompetentnosti kerivnykiv navchalnykh zakladiv* [Development of leadership potential in the process of forming managerial competence of heads of educational institutions]. *Visnyk Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy*, 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnadps\\_2014\\_1\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnadps_2014_1_10.pdf) [in Ukrainian].
5. Cherniavska T. P. (2011). *Psychology of personal success in business*: Abstract of Thesis, Doctor (Psychological sciences). Odesa. 36 p. [in Ukrainian].
6. Yunyk I. D. (2019). *Brend naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka ZVO yak trend suchasnosti* [Professor's brand as a modern trend]. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty: zbirnyk naukovykh prats*, 53, 75–87 [in Ukrainian].
7. Yunyk I. D. (2021). *Spetsyfika upravlinnia rozvytkom brendu naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka zakladu vyshchoi osvity* [The specifics of development management of university professor's brand]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Dragomanova*, 83, 233–238 [in Ukrainian].
8. Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356 [in English].
9. Ahmad M. & Dar W. M. (2015). Antecedents of education brand: analysis of student preferences. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 561–571 [in English].
10. Bakhov I., Ryzhykov V. & Kolisnyk O. (2018). Leadership abilities of a military manager, professionalism of a commander as the guarantee of the practice of effective activity of a military organization. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 45–49 [in English].
11. Batey M. (2008). *Brand Meaning*. New York, London : Routledge. 280 p. [in English].
12. Berry B. (2013). Teacherpreneurs: A bold brand of teacher leadership for 21st century teaching and learning. *Science*, 340(6130), 309–310 [in English].
13. Male T. & Palaologou I. (2015). Pedagogical leadership in the 21st century: Evidence from the field. *Educational Management Administration & Leadership*, 43(2), 214–231 [in English].
14. Milovanovic S., Baltazarevic B. & Milovanovic N. (2015). Personal branding through leadership. *International Review*, 3–4, 75–81 [in English].
15. Nolan L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41, 288–292 [in English].

**Yunyk I. D. Algorithms of forming of university professor's brand as a bearer of a certain behavioral role in hierarchical structure of collective**

The article emphasizes how important for a university professor is the purposeful formation of a personal brand as a factor of increasing the competitiveness of specialist in the context of globalization, internationalization and economization of education. It is argued that one of the leading determinants of successful branding of a university professor is the successful selection and synchronization one of the six behavioral roles in the team: leader, activist, performer, loner, rebel or oppressed. The author has analyzed preferences and anti-preferences that each of the above behavioral roles gives to the bearer of a personal brand. It is proved that there is a direct correlation between the effectiveness of branding initiatives and the adequacy of fixation by university professor his own behavioral role in hierarchical structure of the professional social group (especially the university department), which increases given the duration and stability of the characteristics of a behavioral role in this team. The differentiation of socio-psychological characteristics of behavioral roles of a team leader and activist, as well as a performer and a loner is proposed. The differentiation of the role of loner into two psychotypes (introverts and individualists) is substantiated. The difference between them lies in the conceptual awareness by university professor of the need to distance from members of the professional team. Seven algorithms of optimizing the impact of adequately fixed by university professor his behavioral role in the hierarchical structure of the team on effectiveness of personal brand formation are proposed. It is clarified that maintaining the behavioral role of oppressed makes it impossible to recognize the university professor's brand by target audience, so this role cannot be considered acceptable for its formation.

**Key words:** university professor's brand, branding, intragroup differentiation of team members, behavioral role, leadership, adequacy of self-assessment, algorithm.

УДК [378.091:001-057.4](477)

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2022.86.43>

Яковенко О. І.

**РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА ЗВО  
ЯК НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА**

У пропонованій статті актуалізується питання розвитку однієї з найважливіших складових професійної компетентності викладачів ЗВО, а саме методичної. Зазначається, що викладач ЗВО повинен бути методично озброєним для успішного здійснення педагогічної діяльності, тобто бути методично компетентним. Розкривається зміст поняття «методична компетентність» у світлі сучасної освітньої парадигми на підставі аналізу наукової літератури з окресленої проблеми.

Автор доходить думки, що науковці, визначаючи дане поняття недостатньо однозначні більш враховуючи педагогічні, психологічні чи професійні аспекти діяльності та пропонує власне визначення: методична компетентність викладача ЗВО – це здатність застосовувати системну комбінацію знань, умінь і навичок у галузі методики для оптимального поєднання методів свідомого оперування педагогічними засобами у здійсненні професійного навчання студентів ЗВО.

Наголошено, що формування і розвиток методичної компетентності викладача ЗВО відбувається в ході професійної, гуманітарної, соціальної, економічної, природничої, наукової підготовки та безпосередньої практичної діяльності.

Також відзначається різноманіття поглядів науковців на структуру методичної компетентності викладачів ЗВО, що зумовлено їх розумінням методичної компетентності та загальною необхідністю підвищення кваліфікації викладачів ЗВО.

На підставі наукового аналізу, до структури методичної компетентності викладача ЗВО автор відносить наступні компоненти: ціннісно-мотиваційний, когнітивний, функціонально-діяльнісний, рефлексивний, експертно-оцінний. Зазначено, що усі компоненти структури методичної компетентності існують не відокремлено, а в сукупності.

Визначено, що специфіка методичної компетентності як виду професійної готовності полягає в її особистісно-мотиваційному та діяльнісному характері, вона формується і розвивається в ситуаціях реального вирішення професійних проблем, що виникають.

Автором висвітлено три напрямки розвитку методичної компетентності: методологічно-цільовий, організаційно-формульальний, оціночно-результативний.

Зауважено на необхідності предметно-методичного супроводу викладача ЗВО для вдосконалення його професійно-педагогічної діяльності.

**Ключові слова:** викладач ЗВО, методична компетентність, структура методичної компетентності, розвиток методичної компетентності, супровід.

З часу впровадження компетентнісного підходу науковці просувають свої думки про бачення професійної компетентності викладача ЗВО, її структуру, принципи формування та розвитку тощо. На сьогодні існує багато класифікацій структурних компонентів професійної компетентності викладача ЗВО, серед яких різні дослідники виділяють науково-методичну, або навчально-методичну, чи професійно-методичну компетентності викладачів. Проте, існує і багато науковців, які впевнені, що методичну компетентність слід розглядати, як окрему складову загальної професійної компетентності викладачів ЗВО.