

References:

1. Hnyd' B. P. (1997) *Istoriya vokalnogo mystetstva : pidruchnyk* [History of vocal art : textbook]. Kyiv : NMAU. 320 s. [in Ukrainian].
2. Dmitriyev L. B. (1968) *Osnovy vokalnoy metodiki: usheb. posob* [Bases of vocal methodology: training manual]. Moscow : Muzyka. 676 s. [in Rossiya].
3. Lamperti F. (1923) *Iskustvo penia* [The art of singing]. Moscow : Muzysektor. 184 s. [in Rossiya].
4. Mykysha M. V. (1985) *Praktychni osnovy vokalnogo mystetstva* [Practical foundations of vocal art]. Kyiv : Muzyka. 114 s. [in Ukrainian].
5. Stepanenko M. I. (1989) *Ukrains'ka muzychna spadshchyna* [Ukrainian musical heritage]. Kyiv. 152 s. [in Ukrainian].

Shtykhaliiuk V. I., Pavliuk N. M., Kalachniuk V. M. Basic fundamentals of Mykysha's vocal methodology.

The basic principles of M. Mykishi's vocal technique are considered in this article. The essence of the concepts resonator, timbre, resonance point, sound attack, purposeful singing sound, vocal-artistic sound is determined.

The resonator is interpreted by the authors as a system capable to oscillate the maximum amplitude (resonating) under the influence of an external force of a certain part and shape. Resonators include the mouth and nose, maxillary and frontal cavities, and the thorax. It is noted that the ability to use resonators in the process of singing depends entirely on the timbre of the voice, i.e. the shade of color, the nature by which the sounds of one pitch differ from the sounds of another and due to which the sound of one instrument or voice differs from the sound of another.

The role of the singing position in the formation of the vocal apparatus as a place, a point of psychophysical feeling of optimal resonance is emphasized. Oleksandr Myshuga called it a resonant point, thanks to which the volume of the voice can be maximized and gain the desired color due to the resonance of all hard and soft resonators of the vocal apparatus.

The focus is on the concept of sound attack, its types and features of the application of a certain type of attack in the vocal and technical work of the vocalist.

It is noted that some vocal teachers practice the so-called sensitive sound attack. But this type of attack causes distancing – raising the volume of the voice. The most expedient is a purposeful singing sound. The authors treat it as an active, directed to the singing position – a resonant sound, when the touch of the air-sound stream, the “injection” of a vowel or consonant is done “stacked”, without entering.

The basis of vocal and artistic sound, and hence singing, are vocal vowels A, E, I, O, B, I and nasal Oⁿ, Eⁿ, French pronunciation, which contribute to the development of the technique of sounding nasal-dental resonance (mask). The vocal alphabet is divided into vowels, complex vowels, semi-vowels and consonants (vocal vowels A, E, I, O, B, I (Oⁿ and Eⁿ); complex vowels I + A = YA, I + U = YU, I + I = YI; semi-vowel G, “ZH”, Z, M, N and H.

The focus is on the pronunciation of consonants in conjunction with vowels. The pronunciation of all consonants must be clear, distinct, expressive, because due to the incorrectness or vagueness of their sound in the process of singing, the diction, word and content of the performed work lose their qualities. As a result of the research, the formula of the correct artistic sound of each vocal vowel and consonant was analyzed and determined.

Key words: resonator, resonant point, timbre, sound attack, purposeful singing sound.

УДК 015.3:159.9

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2021.83.48>

Юник І. Д.

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Розглянуто специфіку управління розвитком бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, який постає запорукою конкурентоздатності фахівця на ринку надання освітньо-наукових послуг у національному та світовому масштабах. Обґрунтовано тривекторну спрямованість стратегії розширення бренду науково-педагогічного працівника вишу й інтервально-територіальні детермінанти забезпечення ефективності її реалізації. Наголошено, що невіправдано інтенсифіковане застосування означеної стратегії призводить до послаблення персонального бренду через нестачу ресурсів, необхідних для досягнення поставленої “брендингової” мети, а спізнале – до втрати носієм бренду можливості максимально ефективно реалізовувати особистісно-професійний потенціал. Також акцентовано увагу на недоцільності довготривалого ігнорування фахівцем необхідності розширювати власний бренд, яке закономірно трактується цільовою аудиторією як ознака його переходу на етап стагнації та подальшого занепаду. Окреслено ризики, пов'язані з розмиванням ідентичності персонального бренду внаслідок його неконтрольованого розширення на висококонкурентному ринку надання освітньо-наукових послуг. Доведено неприпустимість застосування науково-педагогічним працівником закладу вищої освіти стратегії розширення бренду як деструктивно орієнтованого інструменту превентивної конкурентної боротьби з брендами-конкурентами. Аргументовано функціональну неефективність застосування фахівцем вишу стратегії розтягнення бренду. Запропоновано використання специфіки перцепції цільовою аудиторією інформації про бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як основного критерію диференціації стратегій його розширення та розтягнення.

Ключові слова: бренд, брендинг, науково-педагогічний працівник, заклад вищої освіти, управління, стратегія розширення, стратегія розтягнення, особистісно-професійний потенціал.

У сучасних соціоекономічних умовах необхідність формування науково-педагогічним працівником закладу вищої освіти власного персонального бренду вже не викликає сумніву, адже бренд постає запорукою конкурентоздатності фахівця на ринку надання освітньо-наукових послуг у національному та світовому масштабах. Утім, на відміну від іміджу, репутації та досвіду, бренд формується тільки завдяки цілеспрямованим зусиллям фахівця й не може з'явитися стихійно. Саме необхідність чіткої стратегічно орієнтованої координації брендингу фахівця вищої школи актуалізує проблему уточнення специфіки управління розвитком бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

Особливості формування персонального бренду розглянуто в працях О. Буша, Е. Броннікової, С. Димо-вої, Ж.-Н. Капферера, D. Jugenheimer, L. Kelley, K. Sheehan, стратегії розвитку бренду в бізнес-середовищі – у дослідженнях R. Ahluwalia, J.-J. Segarra, Sh. Hussain, Q. Janjua, L. Katsanis, D. Merunka, D. Pitta, Y. Rashid та інших. Брендингу фахівця сфери освіти присвячено дослідження О. Гуртовенко, Г. Льовкіна, Г. Плисенко й інших. Разом із тим поза увагою дослідників залишилися питання щодо специфіки вибору науково-педагогічним працівником вищу оптимальної стратегії формування власного бренду як основи його конкурентоздатності на ринку надання освітньо-наукових послуг.

Мета статті – обґрунтувати ефективні стратегії формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

Аналіз наукових праць, у яких об'єктом дослідження є бренд (як корпоративний, так і персональний), засвідчив існування великої кількості авторських стратегій розвитку означеного феномена. У свою чергу, їх узагальнення уможливило виділення двох концептуально відмінних стратегій розвитку бренду – стратегії розширення (brand extension) і стратегії розтягнення (brand stretching) [1, с. 65; 3, с. 55; 5, с. 7; 7, с. 42–44; 10, с. 301–303; 12, с. 240–241; 17, с. 58–59].

Екстраполяція вихідних положень маркетингових досліджень брендингу на сферу вищої освіти дає змогу трактувати стратегію розширення бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як цілеспрямоване охоплення фахівцем нових сегментів споживачів його освітньо-наукових послуг без втрати брендом ідентичності. Відповідно до класичної концепції брендингу, кожен бренд є гарантом унікальної бренд-обіцянки цільовій аудиторії через відповідний товар або послугу, однак для сучасного брендингу така категоричність уже не є обов'язковою. Більше того, небажання та/або неспроможність бренду розширюватися в умовах інтенсифікації соціоекономічних змін сучасності сприймається цільовою аудиторією як закономірна передумова його переходу на етап стагнації [6, с. 222–223; 11, с. 54; 13, с. 31–32; 14, с. 108–109].

Стратегія розширення бренду науково-педагогічного працівника вищу має тривекторну спрямованість, адже:

- 1) дає змогу фахівцеві кількісно доповнити список уже охоплених ним освітньо-наукових послуг;
- 2) уможливує пропонування цільовій аудиторії нових аспектів використання бренд-пропозицій;
- 3) забезпечує охоплення бренд-пропозицією нових сегментів цільової аудиторії тощо.

Ефективність застосування науково-педагогічним працівником стратегії розширення власного бренду прямо корелює з точністю визначення інтервально-територіальних детермінант реалізації означених ініціатив і наявністю необхідного особистісно-професійного потенціалу. Окрім того, вона містить потенційний ризик розмивання ідентичності бренду фахівця за умови неврахування ним низки важливих засторог, серед яких:

- недоцільність ініціювання науково-педагогічним працівником розширення персонального бренду при низькій ($\leq 50\%$) поінформованості про нього представників цільової аудиторії;
- неперспективність розширення бренд-пропозиції фахівця вищу на нижчі за статусними та/або цінновими ознаками сегменти цільової аудиторії, яке закономірно ототожнюється “поточною” цільовою аудиторією зі зниженням престижності подальшої взаємодії з брендом;
- недоречність втрати брендом науково-педагогічного працівника впізнаваності з боку цільової аудиторії внаслідок неконтрольованого розширення на висококонкурентному ринку надання освітньо-наукових послуг [6, с. 245–246, 252; 17, с. 60–61, 63].

Вищевикладені ризики, якими супроводжується розширення бренду, доводяться й деталізуються одразу декількома законами брендингу авторства американських маркетологів Al. Ries та L. Ries. Так, “закон розширення бренду” ставить силу бренду в обернену залежність від його охоплення, тим самим акцентуючи увагу на важливості уникнення деструктивного впливу стратегії розширення на розвиток бренду в довгостроковій перспективі. У свою чергу, “закон звуження бренду”, виступаючи позиційно антагоністичним до попередньо згаданого, ототожнює звуження кола інтересів бренду з його посиленням [19, с. 30]. Насамкінець, “закон зміни бренду” резюмує: будь-які суттєві та непередбачені трансформації відносно сталого образу бренду обов'язково підлягають інтерпретації з боку цільової аудиторії, тому часті й/або необґрунтовані зміни змістово-формотворчих елементів брендингу негативно позначаються на ефективності означеного процесу, а вимушена відмова бренду від завчасно розпочатого розширення породжує скептичне ставлення до нього з боку цільової аудиторії, позбавляючи однієї з основних брендингових переваг – “кредиту довіри” (можливості отримання від цільової аудиторії “другого шансу” за умови допущення помилки в ході формування чи просування бренду) [4, с. 175; 19, с. 33].

Брендинг фахівця вищої школи є засобом не тільки самореалізації його особистісно-професійного потенціалу, а й активної конкурентної взаємодії з колегами з метою отримання більшої лояльності цільової аудиторії (передусім студентської). Утім застосування стратегії розширення бренду з метою охоплення потенційно значущих для брендів-конкурентів сфер діяльності видається доцільним виключно за умов наявності реальних перспектив завоювання лідерства в означених сферах, тоді як у випадку розширення непідготовленого для цього бренду (зокрема позбавленого ресурсів, необхідних для довготривалого застосування стратегії розширення) загроза розмивання його ідентичності істотно превалює над імовірністю успішної “експансії” бренду [1, с. 66; 6, с. 245, 307–311].

Варто зазначити, що, попри суттєвий вплив ринкової економіки на освітню сферу, застосування стратегії розширення бренду у сфері вищої освіти й аналогічної стратегії у сфері бізнесу все ж має певні відмінності. Наприклад, основною метою формування комерційних брендів є підвищення економічних показників (капіталізації бренду, рентабельності його діяльності тощо), чим зумовлена доречність реалізації намірів щодо упередженого “блокування” виходу брендів-конкурентів на ринок завдяки охопленню перспективних для них сфер діяльності. Натомість формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти де термінується передусім некомерційними освітніми функціями (мотиваційною, навчальною, розвивальною, виховною, культуротворчою, організаційною, гуманістичною тощо), тому ефективність персонального брендингу фахівця вишу постає передусім одним із факторів удосконалення реалізації вищезначених функцій, а лише потім засобом здобуття низки преференцій. Навіть умовне допущення фахівцем інверсії в системі наведених пріоритетів здатне в середньо- та довгостроковій перспективі вкрай негативно позначитися на якості професійної підготовки студентської цільової аудиторії бренду науково-педагогічного працівника вишу, хоча в короткостроковій перспективі може давати оптимізуючий позитивний ефект через інтенсифікацію самопрезентації фахівця. Подібний за модальністю негативний вплив на сферу вищої освіти чинить і застосування викладачем стратегії розширення власного бренду виключно з метою свідомого нівелювання перспектив розширення брендів-конкурентів, оскільки кінцевим об’єктом впливу таких ініціатив стає студентська цільова аудиторія. На відміну від сфери бізнесу, де сильний корпоративний бренд може навіть одноосібно задовольнити попит цільової аудиторії (зокрема зусиллями своїх суббрендів), бренд науково-педагогічного працівника априорі не здатен без взаємодії з максимальною кількістю брендів інших фахівців вишу забезпечити всебічну підготовку здобувачів вищої освіти. Окрім викладацької сфери, застосування фахівцем стратегії розширення бренду з метою “стримування” брендів-конкурентів є деструктивним і для наукової сфери, адже позбавляє її потенційно важливих результатів досліджень від фахівців, які виявилися нездатними подолати вплив ситуативно домінуючого конкурента.

Додатковим доказом недоречності “деструктивно вмотивованого” застосування науково-педагогічним працівником вишу стратегії розширення власного бренду є “закон категорії”, обґрунтований Al. Ries і L. Ries та експериментально доведений D. Jugenheimer, L. Kelley й K. Sheehan, згідно з яким домінуючий у певній товарно-послужбовій категорії бренд повинен бути зацікавленим у її розвитку та популяризації. У свою чергу, свідоме створення бар’єрів для входу конкурентів у цю категорію послаблює попит цільової аудиторії на бренд-пропозиції, адже суперечить як “закону товариства”, так і психологічним детермінантам лідерства загалом [15, с. 56; 19, с. 31–32]. Дійсно, протягом нетривалого часу освітньо-наукова категорія, автономізована за регіональним чи тематичним принципом і монополізована лише одним персональним брендом фахівця, може розцінюватися представниками його цільової аудиторії як унікальна, однак тривала відсутність появи в бренду-монополіста гідних конкурентів, союзників чи послідовників стає причиною віднесення всієї категорії до розряду стагнуючих або неперспективних, що знецінює будь-які подальші ініціативи “бренду-монополіста”.

Ігнорування науково-педагогічним працівником закладу вищої освіти необхідності розширювати власний бренд, яке в більшості випадків аргументується доцільністю обмеження розвитку означеного феномена локальним максимумом, також негативно позначається на ефективності брендингу, оскільки отожднюється цільовою аудиторією з обмеженістю особистісно-професійного потенціалу фахівця вишу. Детермінантами визначення оптимального моменту для реалізації стратегії розширення бренду є внутрішні фактори, які засвідчують наявність у носія бренду необхідних когнітивних, часових та енергетичних ресурсів, а також зовнішні фактори, котрими обумовлена ймовірність досягнення успіху в реалізації стратегії розширення бренду фахівця в сучасних соціоекономічних і культурних умовах конкурентного середовища.

Варто зазначити, що формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти зазвичай здійснюється власними зусиллями (без залучення сторонніх спеціалістів – іміджмейкерів чи бренд-білдерів), тому з метою подолання суб’єктивності в оцінці вищезокреслених факторів видається доцільним звернення до технології краудсорсингу – тимчасової взаємодії бренду з умотивованою до співпраці цільовою аудиторією з метою залучення інтелектуальних ресурсів останньої до вирішення актуальних для бренду завдань. Це дасть змогу не тільки зіставити плани носія бренду щодо його розширення з відповідними очікуваннями представників цільової аудиторії, а й актуалізувати бренд-комунікацію з ними.

Стратегія розтягнення бренду практично не згадується в психолого-педагогічній науковій літературі та є недостатньо дослідженою навіть у галузі маркетингу, оскільки низка науковців ставить під сумнів навіть доцільність її віднесення до категорії конструктивно-творчих процесів, апелюючи до деструктивності

семантики самого терміна “розтягнення” [2, с. 1268]. Дійсно, стратегія розтягнення бренду постає свого роду “імітацією” його розширення, передбачаючи зміну вигоди для споживача від використання оновленого товару або послуги, які уникнули ренеймінгу й репозиціонування та не передбачають зміну ідентичності бренду. Прикладами застосування стратегії розтягнення бренду у сфері бізнесу є розробка нової упаковки/фасування вже наявного на ринку товару, а також упровадження нової технології його виготовлення [1, с. 65; 5, с. 7; 16, с. 535–536]. Існує й альтернативний підхід до розуміння сутності стратегії розтягнення бренду, згідно з яким ця стратегія забезпечує вихід бренду на нехарактерні для нього й далекі від його первинного позиціонування товарно-послугові категорії без втрати цілісності. Разом із тим сформульований дослідниками Al. Ries та L. Ries “закон розтягнення бренду” наділяє цей вектор його зміни негативним полюсом модальності: “... найпростіший спосіб знищити бренд – указати його назву на всьому” [19, с. 32].

Застосування стратегії розтягнення стосовно бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти умовно тотожне прагненню його носія до поширення конструктів досконало сформованого компонента бренду на недостатньо поціновані цільовою аудиторією компоненти бренду (наприклад, конструктив іміджу викладача на імідж науковця або навпаки). Таким чином, стратегія розтягнення бренду виконує компенсаторну функцію, реалізуючи принцип “не бути, а видаватися”. Із цього приводу Al. Ries та J. Trout зазначають, що констатація цільовою аудиторією невідповідності задекларованих брендом фахівця чеснот реальним атрибутам означеного бренду закономірно викликає в цільовій аудиторії недовіру до нього на когнітивному, емоційному або навіть діяльнісному рівнях. Останній із них передбачає вихід за межі недовіри цільової аудиторії до певного науково-педагогічного працівника вишу й охоплює дотичних до нього осіб, суміжні ситуації, презентований фахівцем заклад вищої освіти чи сферу діяльності загалом [18, с. 39–43]. Саме тому доцільною альтернативою стратегії розтягнення персонального бренду є його структурна гармонізація, яка має на меті цілеспрямовану ліквідацію відсутності/дефіциту в структурі досліджуваного феномена затребуваних цільовою аудиторією конструктивів, що уможливило в подальшому ефективне застосування стратегії розширення.

Об’єктивна межа між стратегіями розширення й розтягнення бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти практично відсутня, оскільки для одного фахівця вихід бренд-пропозиції за кордони попередньо охопленої категорії послуг є розширенням бренду, а для іншого – відчайдушним розтягненням бренду [8, с. 347, 349; 9, с. 13–15; 11, с. 54]. Виходячи із цього, за провідний критерій диференціації двох вищезначених стратегій доцільно обрати специфіку перцепції цільовою аудиторією інформації, яка характеризує бренд фахівця: якщо згадування про його атрибути інваріантно асоціюється тільки з певною категорією освітньо-наукових послуг, вихід за її межі буде упереджено сприйматися представниками цільової аудиторії як результат застосування стратегії розтягнення. Натомість, якщо цільова аудиторія бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти схвально оцінює перспективи змістово-формотворчого доповнення бренд-пропозиції фахівця та/або її орієнтацію на додаткові сегменти цільової аудиторії, вищепераховані ініціативи носія бренду доцільно ідентифікувати як прояви застосування стратегії розширення.

Висновки. Отже, на основі викладеного вище можемо резюмувати таке:

1. Ефективними стратегіями розвитку бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти є:
– розширення бренду фахівця з метою охоплення нових сегментів споживачів його освітньо-наукових послуг без зміни ідентичності;

– звуження кола інтересів бренду науково-педагогічного працівника вишу;

– інтервально й функціонально доцільні та прогнозовані цільовою аудиторією бренд-трансформації.

2. Успішність реалізації науково-педагогічним працівником вишу стратегії розширення бренду прямо корелює з наявністю у фахівця необхідних когнітивних, часових та енергетичних ресурсів, а також з об’єктивністю оцінки кон’юнктури висококонкурентного ринку надання освітньо-наукових послуг загалом і рівня сформованості бренду закладу вищої освіти зокрема. Поспішне застосування означеної стратегії призводить до послаблення персонального бренду через нестачу ресурсів, необхідних для досягнення поставленої “брендінгової” мети, тоді як прийняття із запізненням рішення щодо розширення бренду фахівця закономірно зумовлює втрату ним можливості реалізовувати особистісно-професійний потенціал із максимальною ефективністю.

3. Довготривале ігнорування науково-педагогічним працівником необхідності розширювати власний бренд розцінюється представниками цільової аудиторії як передумова його переходу на етап стагнації й подальшого занепаду.

4. Застосування науково-педагогічним працівником вишу стратегії розширення бренду як інструменту превентивної конкурентної боротьби з брендами-конкурентами суперечить пріоритетним для сфери вищої освіти некомерційним функціям персонального брендінгу, тому в середньо- та довгостроковій перспективі деструктивно впливає на ефективність означеного процесу.

5. Стратегія розтягнення бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти є “вимушено-примітивізованим” заміником стратегії його розширення, оскільки передбачає охоплення бренд-пропозицією нових категорій освітньо-наукових послуг і/або сегментів цільової аудиторії без належного забезпечення означених ініціатив конструктами особистісно-професійного потенціалу.

Використана література:

1. Буш О. И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории. *Вестник Омского университета. Серия "Экономика"*. Омск, 2015. № 1. С. 61–66.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
3. Гуртовенко О. М., Левкин Г. Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения. *Основы экономики, управления и права*. 2014. № 6 (18). С. 55–61.
4. Денисюк С. Г. Довіра як чинник ефективності політичної комунікації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2011. № 984. С. 171–176.
5. Дымова С. С., Бронникова Е. М. Профессиональная деятельность бренд-менеджеров. *Бизнес и дизайн ревью*. 2018. № 1 (9). С. 7. URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2018-g-1-9-mart/dymova-s-s-bronnikova-e-m-professionalnaya-deyatelnost-brend-menedzherov/> (дата обращения: 10.11.2021).
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
7. Плисенко Г. П. Брендінг і бренд-білдінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія "Економічні науки"*. Київ, 2016. № 4 (101). С. 41–47.
8. Ahluwalia R. How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal. *Journal of Marketing Research*. 2008. P. 337–350.
9. Borucka M. Merchandising and Brand Extension in the Music Industry. *The Manchester Review of Law, Crime and Ethics*. 2013. Vol. 2. Iss. 190. P. 190–223.
10. Busacca B., Bertoli G., Pelloni O. Consumer evaluation of brand extension: the impact of brand relationship quality and naming strategy. *Ecismarket*. 2009. № 132. P. 285–306.
11. Cegarra J.-J., Merunka D. Les extensions de marque: concepts et modèles. *Recherche et Applications en Marketing*. 1993. Vol. 8. № 1. P. 53–76.
12. Hameed Mr. A., Saleem Sh. M., Rashid M., Aslam R. The Impact of Brand Extension on Parent Brand Image. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2014. Vol. 4. № 2. P. 236–245.
13. Hussain Sh., Rashid Y. Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework. *Journal of Business Administration and Education*. 2016. Vol. 8. № 1. P. 23–35.
14. Janjua Q. Brand Extensions: What Works and What Doesn't. *Journal of Business & Economics*. 2009. Vol. 1. № 1. P. 93–113.
15. Kelley L. D., Jugenheimer D. W., Sheehan K. B. Advertising Media Planning. A Brand Management Approach. 4th ed. New York, London : Routledge, 2015. 360 p.
16. Pepall L. M., Richards D. J. The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*. 2002. Vol. 75. № 3. P. 535–552.
17. Pitta D. A., Katsanis L. P. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. 1995. Vol. 12. № 4. P. 51–64.
18. Ries Al., Trout J. The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk. 1st ed. New York : Harper Business, 1993. 143 p.
19. Ries Al., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding. *Symphonya. Emerging Issues in Management*. 2000–2001. № 1. P. 30–34.

References:

1. Bush, O. I. (2015). Ponyatie i osobennosti zontichnogo brenda v marketingovoi teorii [The concept and features of the umbrella brand in marketing theory]. *Vestnik Omskogo universiteta*, 1, 61–66 [in Russian].
2. *Velykyi tлумачnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy* [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language] (2005). Ed. V. T. Busel. Kyiv; Irpin : Perun, 1728 p. [in Ukrainian].
3. Gurtovenko, O. M., Levkin, G. G. (2014). Brend prepodavatelya vysshego uchebnogo zavedeniya [The university professor's brand]. *Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava*, 6(18), 55–61 [in Russian].
4. Denysiuk, S. H. (2011). Dovira yak chynnyk efektyvnosti politychnoi komunikatsii [Trust as a factor in the effectiveness of political communication]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, 984, 171–176 [in Ukrainian].
5. Dymova, S. S., & Bronnikova, E. M. (2018). Professional'naya deyatelnost' brend-menedzherov [Professional activity of brand managers]. *Biznes i dizain revyu*, 1(9), 7. Retrieved November 10th 2021, from <https://obe.ru/journal/vypusk-2018-g-1-9-mart/dymova-s-s-bronnikova-e-m-professionalnaya-deyatelnost-brend-menedzherov/> [in Russian].
6. Kapferer, Zh. -N. (2007). *Brend navsegda: sozdanie, razvitiie, podderzhka tsemnosti brenda* [Brand forever: creating, developing, maintaining brand value]. Translated from English by E. V. Vinogradova. Moskva, 448 p. [in Russian].
7. Plysenko, H. P. (2016). Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentzii na rynku osvitykh posluh [Branding and brand building as the most important tools in the competition in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu*, 4 (101), 41–47 [in Ukrainian].
8. Ahluwalia, R. (2008). How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal. *Journal of Marketing Research*, 337–350 [in English].
9. Borucka, M. (2013). Merchandising and Brand Extension in the Music Industry. *The Manchester Review of Law, Crime and Ethics*, 2(190), 190–223 [in English].
10. Busacca, B., Bertoli, G., & Pelloni, O. (2009). Consumer evaluation of brand extension: the impact of brand relationship quality and naming strategy. *Ecismarket*, 132, 285–306 [in English].
11. Cegarra, J.-J., & Merunka, D. (1993). Les extensions de marque : concepts et modèles. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), 53–76 [in English].
12. Hameed, Mr. A., Saleem, Sh. M., Rashid, M., & Aslam R. (2014). The Impact of Brand Extension on Parent Brand Image. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(2), 236–245 [in English].
13. Hussain, Sh., & Rashid, Y. (2016). Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework. *Journal of Business Administration and Education*, 8(1), 23–35 [in English].
14. Janjua, Q. (2009). Brand Extensions: What Works and What Doesn't. *Journal of Business & Economics*, 1(1), 93–113 [in English].
15. Kelley L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning. A Brand Management Approach*. 4th ed. New York, London : Routledge, 360 p. [in English].

16. Pepall, L. M., & Richards, D. J. (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*, 75(3), 535–552 [in English].
17. Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64 [in English].
18. Ries Al., & Trout, J. (1993). *The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk*. 1st ed. New York : Harper Business, 143 p. [in English].
19. Ries, Al., & Ries, L. (2000–2001). The 22 Immutable Laws of Branding. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 30–34 [in English].

Yunyk I. D. The specifics of development management of university professor's brand

The article considers the specifics of development management of a university professor's brand, which is the key to competitiveness of a specialist in the market of educational and research services on a national and global scale. The three-vector orientation of the strategy of expanding the university professor's brand is substantiated there. The interval-territorial determinants of ensuring the effectiveness of the implementation of this strategy are highlighted. It is emphasized that unjustifiably intensified application of this strategy leads to the weakening of personal brand due to lack of resources needed to achieve the "branding" goal, and late application of this strategy leads to loss of the brand owner an opportunity to realize his personally-professional potential. Emphasis is also placed on the inexpediency of long-term disregard by specialist the need to expand their own brand, as it is naturally interpreted by the target audience as a sign of its transition to a stage of stagnation and further decline. Author outlines risks associated with the erosion of personal brand identity due to its uncontrolled expansion in a highly competitive market of educational and research services. The inadmissibility of the application of the strategy of expanding one's own brand as a destructively oriented tool of preventive competition with competing university professors' brands has been proved. The functional inefficiency of application of the strategy of brand stretching by the university specialist's is argued. It is proposed to use the specifics of perception by target audience the information about university professor's brand as the main criterion for differentiation of strategies of its expansion and expansion.

Key words: brand, branding, professor, university, management, strategy of extension, strategy of stretching, personally-professional potential.

УДК 378.14.015.62

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2021.83.49>

Яценко В. В.

**ПЕДАГОГІЧНА МАЙСТЕРНІСТЬ ВИКЛАДАННЯ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН
ЗДОБУВАЧАМ ОСВІТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Висвітлено сутність поняття "педагогічна майстерність". Визначено особливості викладання психолого-педагогічного дисциплін у контексті формування професійного самовизначення здобувачів спеціальності 012 "Дошкільна освіта", зокрема її когнітивно-гностичного компоненту. Встановлено, що у процесі інтеграційного викладання психолого-педагогічних дисциплін із урахуванням індивідуально-психологічних особливостей особистості здобувача йде цілеспрямований процес поглиблення і зміцнення його знань про сутність діяльності педагога-вихователя. Наведено чотири відносно самостійні, але взаємопов'язані блоки педагогічної майстерності: психолого-педагогічні знання; особистісні та професійно значущі якості; педагогічні здібності; навички й уміння будувати освітній процес, мистецтво здійснення педагогічної діяльності. Зауважено, що досвід роботи передових ЗВО у сфері підготовки майбутніх фахівців дошкільної освіти дозволяє виділити у структурі педагогічної майстерності викладання психолого-педагогічних дисциплін такі взаємопов'язані елементи: гуманістичну спрямованість, професійні знання, базові педагогічні здібності, педагогічну техніку. Виокремлено, що педагогічні здібності за своєю суттю виступають індивідуальною траєкторією розвитку педагогічного працівника. Виділено три основні періоди процесу формування педагогічної майстерності: період становлення викладачів-початківців; удосконалення педагогічної майстерності у процесі набуття досвіду; педагогічне новаторство. Відзначено, що досвід викладання психологічних і педагогічних дисциплін для здобувачів дошкільної освіти підтверджує необхідність використання механізму реалізації інноваційної освітньої діяльності на основі інтерактивних методів навчання з метою вирішення проблемних завдань підготовки майбутнього фахівця (таких як полілог, навчально-педагогічний тренінг, імітаційно-рольове моделювання, педагогічна майстерня). Запропоновано напрями удосконалення педагогічної майстерності викладання психолого-педагогічних дисциплін здобувачам дошкільної освіти: цілісність і безперервність підготовки та підвищення кваліфікації педагогічних працівників; формування у викладачів стійкої мотивації до вдосконалення педагогічної майстерності; вдосконалення педагогічної техніки.

Ключові слова: освіта, викладач, здобувачі дошкільної освіти, педагогічна майстерність, партнерська взаємодія, наставництво, інтерактивні методи навчання, педагогічна майстерня.

На тлі активних інноваційних процесів, що відбуваються в усіх сферах життя сучасної України, стає особливо помітним посилення уваги суспільства до проблем освіти, підвищення її якості та значимості для різних вікових груп. Насамперед це стосується педагогічної освіти, яку оголошено пріоритетним напрямом