

УДК 015.3:159.9

ФАЗИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БРЕНДУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Юник Іван, кандидат педагогічних наук, докторант кафедри теорії та методики музичної освіти, хорового співу та диригування, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова.

ORCID: 0000-0001-5594-8470

E-mail: idyunyk@gmail.com

У статті розглянуто життєвий цикл бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як неперервний період від моменту набуття ним високого рівня визнаності цільовою аудиторією до моменту втрати означеного впливу. З'ясовано алгоритмічну взаємопов'язаність фаз життєвого циклу бренду фахівця вишу. Уточнено місце ребрендингу в життєвому циклі бренду науково-педагогічного працівника. Доведено пряму кореляцію між фазами життєвого циклу бренду фахівця та вихідними положеннями теорії дифузії інновацій.

Ключові слова: бренд; науково-педагогічний працівник; життєвий цикл; фаза; диференціація; цільова аудиторія; заклад вищої освіти; ребрендинг.

PHASES OF THE LIFE CYCLE OF UNIVERSITY SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL SPECIALIST'S BRAND

Yunyk Ivan, Candidate of Pedagogical Sciences, Doctoral Student of the Department of Theory and Methods of Music Education, Choral Singing and Conducting, National Pedagogical Dragomanov University.

ORCID: 0000-0001-5594-8470

E-mail: idyunyk@gmail.com

The article considers the life cycle of a university scientific and pedagogical specialist's brand as a continuous period from the moment of gaining a high level of recognition by the target audience to the moment of loss of specified influence on the target audience. A direct correlation between the phases of a university scientific and pedagogical specialist's brand life cycle and starting points of the theory of innovation diffusion is proved there. The division of the life cycle of a brand into six phases is proposed. They are as follows: phase of development of branding technology, phase of the introduction of a university scientific and pedagogical specialist's brand into the educational and scientific activity of a university, phase of growth of personal and professional potential of a brand, phase of stabilization of interaction of image and reputation brand components; the phase of extinction of the university specialist's brand and the phase of the brand's exit from the market of providing educational and scientific services. The inexpediency of purposefully avoiding the development phase of branding technology is argued, as such "dynamically oriented" branding does not take into account the peculiarities of the personal and professional potential of the specialist, as well as lacks systemic and

strategic focus. It is specified that depending on the purpose of application, rebranding of the university professor's brand can act as a connecting phase of a life cycle of a specialists' brand and as a singular process of formation of a new university professor's brand. It is emphasized that preventive or forced-consolidating rebranding by a university professor due to fixing a temporary decline in his brand demand by the target audience in a phase of growth of personal and professional potential is ineffective.

Keywords: brand; university professor; life cycle; phase; differentiation; target audience; university; rebranding.

Глобалізація, інтернаціоналізація та синхронізація сфери вищої освіти з умовами ринкової економіки актуалізують для науково-педагогічних працівників потребу в підвищенні власної конкурентоспроможності у національному та світовому масштабі. При цьому реалії ринку освітніх послуг переконливо доводять, що для сучасної студентської цільової аудиторії високої якості освітніх послуг уже недостатньо – для неї набули пріоритетності освітні пропозиції від фахівців із суспільно затребуваними персональними брендами.

На необхідності формування персонального бренду фахівцями сфери вищої освіти наголошували Г. Охріменко, Г. Плисенко, Г. Студінська та інші. Особливості створення і просування означеного феномена викладено в наукових розвідках Д. Горового, І. Дмитрієва, Ж.-Н. Капферера, С. Карпової, Л. Кучер, Д. Приходька та інших. Життєвий цикл бренду в сфері бізнесу був предметом спеціальних наукових досліджень В. Кобелева, В. Новаторова, Д. Приходька, М. Рижова та інших. Разом з тим, поза увагою науковців залишилися питання щодо конкретизації процесуально-інтервальних детермінант брендингу науково-педагогічного працівника з урахуванням специфіки сфери вищої освіти.

Мета статті полягає в уточненні алгоритмічної взаємопов'язаності фаз життєвого циклу бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Для реалізації поставленої мети використано методи структурно-алгоритмічного аналізу та синтезу, індукції, дедукції, абдукції, екстраполяції й моделювання вихідних положень психолого-педагогічної науки, маркетингу та менеджменту.

Під життєвим циклом бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти слід розуміти неперервний період від моменту набуття брендом високого рівня визнаності цільовою аудиторією в ролі одного з найконкурентоздатніших представників у сфері його позиціонування – і до моменту втрати означеного впливу на цільову аудиторію, коли «брендовість» фахівця вишу вже не виступає окремим фактором вибору цільовою аудиторією його освітньої пропозиції. Основна відмінність життєвого циклу бренду науково-педагогічного працівника вишу від кар'єрного циклу фахівця простежується у неспівпадінні їхньої «стартової» точки: в аспекті кар'єрної самореалізації вона буде тотожною початку професійної діяльності, тоді як у життєвому циклі бренду фахівця означений момент зазвичай має назву «нульової/підготовчої» фази, і тільки високий рівень визнаності цільовою аудиторією його освітніх послуг як еталонних засвідчить появу бренду.

Формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти закономірно розпочинається із генерування та відбору ідей щодо його створення й подальшого просування в конкурентному освітньо-науковому середовищі. У сфері маркетингу дієвим інструментом оцінки перспективності векторів брендингу є SWOT-

аналіз, використання якого уможлиблює комплексне зіставлення стратегічних пріоритетів у формуванні бренду викладача вишу і суміжних їм ризиків. Так, до уваги беруться високо- та низькоконкурентні характеристики особистості науково-педагогічного працівника як похідні від його особистісно-професійного потенціалу (від англ. Strengths – сильні сторони; Weaknesses – слабкі сторони), а також породжені їхньою реалізацією можливості (від англ. Opportunities) та ймовірні загрози (від англ. Threats) [8, с. 89–90].

Попри ряд незаперечних переваг, проведення SWOT-аналізу бренду науково-педагогічного працівника вишу має і певні недоліки. По-перше, такий метод оцінки брендингових ідей враховує лише поточні умови конкурентного освітнього середовища, не беручи до уваги перспективи його трансформації навіть у середньостроковій перспективі. По-друге, означений вид аналізу тяжіє до максимального узагальнення інформації, подекуди ігноруючи її пріоритетність. По-третє, навіть за умови прагнення до максимальної неупередженості SWOT-аналіз все ж залишається відносно суб'єктивним, а спроби його проведення третіми особами, а не майбутнім носієм бренду, унеможливають врахування нереалізованих конструктивів особистісно-професійного потенціалу фахівця. Утім, останній із вищезокреслених недоліків не є для процесу формування бренду науково-педагогічного працівника пріоритетним, оскільки брендингові ініціативи зазвичай генеруються і реалізуються саме носієм бренду, тоді як високий ступінь суб'єктивності оцінки їхньої ефективності підлягає подоланню завдяки здійсненню додаткової анонімної апробації.

Формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти є винятково цілеспрямованим умотивованим процесом і реалізується на основі попередньо створеної уявної моделі означеного феномена. Разом з тим, для освітньої сфери характерні випадки, коли фахівці вишу вдаються до «інтуїтивного» створення власного бренду внаслідок усвідомлення втрати конкурентоздатності відносно колег зі сформованим брендом. Такий підхід не передбачає створення уявної моделі бренду, яка помилково визнається необов'язковим елементом «динамічно орієнтованого» брендингу. На практиці формування бренду методом «спроб і помилок» виявляється закономірно неефективним, адже неврахування в ньому особливостей особистісно-професійного потенціалу фахівця унеможлиблює системність і стратегічну спрямованість брендингових дій [7, с. 67; 12, с. 197].

На думку Г. Плисенко, Д. Приходька, S. Izaak, V. Kolovratov та ряду інших науковців, формуванню бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти властиві два обернені процеси. З одного боку, фахівець інтенсифікує реалізацію конструктивів свого особистісно-професійного потенціалу з метою здобуття визнання цільовою аудиторією, яка постійно збільшується у кількості (зокрема, зацікавленість нових сегментів ринку освітньо-наукових послуг бренд-пропозицією фахівця є передумовою його запрошення на роботу за сумісництвом в інші виші). З іншого боку, зростання затребуваності науково-педагогічного працівника у сфері бізнесу (передусім як незалежного експерта), підвищення рівня зацікавленості у співавторстві з ним представників наукового середовища та інші закономірні результати ефективного брендингу стимулюють фахівця до подальшого накопичення особистісно-професійного потенціалу, забезпечуючи його невичерпність. Одним із найчіткіших індикаторів ефективності брендингу науково-педагогічного працівника вишу, окрім затребуваності

його бренд-пропозиції цільовою аудиторією, є активізація протидії брендинговим ініціативам з боку реальних, потенційних і «рольових» конкурентів серед колег (під останніми слід розуміти осіб, які з об'єктивних чи суб'єктивних причин нехтують інструментами брендингу, але при цьому негативно ставляться до набуття кимось із колег преференцій завдяки формуванню персонального бренду [9, с. 42; 11, с. 13; 16, с. 381].

До складу преференцій, які науково-педагогічний працівник закладу вищої освіти здатен отримати завдяки цілеспрямованому формуванню власного бренду, належать не тільки статичні, а й динамічні властивості, серед яких чільне місце належить «кредитові довіри» від цільової аудиторії. Лояльна до бренду фахівця аудиторія навіть теоретично не допускає пошуку альтернатив його освітньо-науковій пропозиції, тому в разі допущення помилки готова на безкомпромісній основі надати йому «другий шанс». Утім, вищезначеною динамічністю бренду фахівця вишу пояснюються його не тільки зростальні, а й спадні тенденції – поступова втрата ним лояльності з боку представників цільової аудиторії (навіть при незмінному рівні впізнаваності його атрибутів та обізнаності про них) свідчить про початок згасання бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

Основні причини втрати брендом викладача вишу позицій на ринку надання освітньо-наукових послуг можна умовно розділити на дві взаємопов'язані групи – інтернальні (процесуальні, брендингові), пов'язані з неефективною реалізацією брендингових ініціатив, та екстернальні (середовищні), які детермінуються змінами конкурентного середовища та/або непередбаченими змінами цільової аудиторії. Слід зазначити, що на практиці вищевказані причини згасання бренду фахівця вишу практично не зустрічаються автономно (за винятком випадків, коли необ'єктивний аналіз його особистісно-професійного потенціалу унеможливило реалізацію стратегічно і тактично виправданих у конкурентному середовищі брендингових ініціатив). Саме тому доцільно вести мову про інтегральні причини згасання бренду, до яких належать:

- категоричне ігнорування необхідності постійного підвищення релевантності бренд-пропозиції запитам еволюційовальної цільової аудиторії;
- допущення невиправних маркетингових помилок (наприклад, втрата релевантності пропозиції бренду фахівця запитам цільової аудиторії внаслідок ігнорування необхідності проведення бенчмаркінгових досліджень і, як результат, неврахування у процесі управління брендом еволюції його цільової аудиторії);
- «розмивання» ідентичності бренду внаслідок недоцільного лінійного розширення бренд-пропозиції на нехарактерні для неї сфери;
- упереджене ігнорування потреби в невинному кількісному оновленні цільової аудиторії бренду, яке не тільки призводить до тотальної залежності від неї, а й загрожує незатребуваністю бренду в разі її втрати (наприклад, після завершення навчання представників студентської цільової аудиторії у закладі вищої освіти);
- відсутність протидії набуттю брендом фахівця ознак дженериковості, тобто цілковита втрата ним «права власності» на власні унікальні атрибути та їхній перехід до розряду загальнодоступних [2, с. 177–179, 360–361; 3, с. 104; 10, с. 68].

Остання із вищенаведених тез має дискусійне значення для сфери вищої освіти, оскільки, з одного боку, свідчить про практичну значущість методичних, наукових чи будь-яких інших здобутків науково-педагогічного працівника, активне використання яких іншими фахівцями сприятиме загальному розвитку освітньої сфери й позитивно позначиться на ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців, що є провідною метою функціонування всіх без винятків закладів вищої освіти. З іншого боку, трансформація у дженерик авторських здобутків фахівця вишу позбавляє його належних конкурентних переваг (як матеріальних, так і моральних), прагнення отримати які виступає важливим мотиваційним фактором.

Під час формування і просування бренду фахівця на висококонкурентному ринку надання освітньо-наукових послуг доречно застосовувати превентивні методи недопущення «дженериковості» атрибутів бренду, серед яких:

- обов'язкове присвоєння назви кожній методичній, науковій та іншого роду ідеї, яка об'єктивно довела свою затребуваність цільовою аудиторією бренду;
- недопущення або принаймні вчасне припинення використання колегами, авторами наукових і методичних публікацій, а також засобами масової інформації похідних/неточних/спрощених/скорочених варіантів назв брендових інновацій та основоположних атрибутів бренду фахівця [2, с. 352–353].

У сфері бізнесу згасання бренду зазвичай виступає індикатором доцільності його виведення з ринку та/або заміни більш перспективним брендом, чого не можна сказати про бренд науково-педагогічного працівника. Утім, як і у сфері бізнесу, згасання бренду фахівця в сфері вищої освіти характеризується втратою притаманних йому конкурентних переваг і навіть кар'єрним регресом. Отримуючи від лояльної цільової аудиторії «кредит довіри», бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти водночас опиняється під її пильною увагою, тому прийнятні для «небрендового» фахівця похибки можуть мати непересічний вплив на фахівця зі сформованим персональним брендом. Більше того, представники цільової аудиторії здатні з осторогою ставитись навіть до тимчасового сповільнення темпів розвитку бренду фахівця, умовно ототожнюючи їх з індикаторами подальшої стагнації та втрати конкурентоздатності на ринку надання освітньо-наукових послуг. До зниження рівня лояльності до бренду з боку цільової аудиторії також може призвести фіксація нею значної невідповідності між іміджевими та репутаційними конструктами у складі означеного феномена [4, с. 13; 5; 6, с. 16; 13, с. 67].

На думку Д. Горового, І. Дмитрієва, Г. Плисенко, Д. Приходька, Т. Чернявської та ряду інших дослідників, брендинг науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти є циклічним і неперервним процесом, оскільки виходу бренду з ринку надання освітньо-наукових послуг можна запобігти завдяки його повторному переведенню на фазу зростання засобами ребрендингу. Таке змістово-формотворче удосконалення бренду з урахуванням зміни кон'юнктури ринку та сучасних соціальних, економічних і культурних запитів цільової аудиторії забезпечує не тільки змістово-формотворчу модернізацію означеного феномена, а й позиційне дистанціювання від попередніх похибок [1, с. 24–28; 9, с. 44; 14, с. 11].

Таким чином, ребрендинг науково-педагогічного працівника вишу з огляду на його функціональну самодостатність доцільно розглядати і як сполучну фазу життєвого циклу бренду фахівця (між фазами згасання бренду та його повторного розвитку), і в статусі самостійного процесу формування оновленого бренду науково-педагогічного

працівника закладу вищої освіти, наділеного власною фазовою структурою. Ініціювання фахівцем вишу власного ребрендингу може носити не тільки причинно-наслідковий характер, що викликаний зниженням затребуваності бренд-пропозиції з боку цільової аудиторії, а й планово-прогностичний характер, коли фахівець завбачливо накопичує резерви для превентивної «модернізації» персонального бренду з метою недопущення його переходу у фазу згасання.

Однією з найбільш затребуваних цільовою аудиторією характеристик бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти є його інноваційність як антипод інертності фахівців-конкурентів без сформованого бренду, тому принагідним видається окреслення прямої кореляції між фазами життєвого циклу бренду фахівця та вихідними положеннями теорії дифузії інновацій, згідно з якою процес популяризації будь-якого нововведення підлягає поділу на логічно обумовлені інтервали. Так, передбачений теорією дифузії інновацій етап новаторства умовно тотожний фазі впровадження бренду науково-педагогічного працівника в освітньо-наукову діяльність вишу, етапи появи ранніх послідовників, ранньої та пізньої більшості – фазам зростання особистісно-професійного потенціалу бренду та стабілізації взаємодії його структурних компонентів, а етап появи «відстаючих» послідовників інновації на зміну пізній більшості – фазі згасання бренду фахівця. При цьому фаза розробки технології брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти (підготовча фаза) не має свого відповідника ані в теорії дифузії інновацій, ані в кар'єрному циклі фахівця [17, с. 290–301; 18, с. 8].

В аспекті вивчення передумов ребрендингу як засобу пролонгації життєвого циклу бренду фахівця вишу на особливу увагу заслуговують результати дослідження J. Goldenberg, B. Libai та E. Muller, які експериментально довели існування подвійного ринку завдяки фіксації суттєвого падіння затребуваності бренду в період між втратою до нього інтересу ранніх послідовників та зацікавленням з боку ранньої більшості [15, с. 2–15]. Екстраполяція означеної інформації на процес формування бренду науково-педагогічного працівника вишу уможливорює диференціацію фази згасання, яка може стати завершальною в його життєвому циклі, та тимчасового зниження ефективності бренд-комунікації з цільовою аудиторією у фазах зростання особистісно-професійного потенціалу носія бренду і стабілізації взаємодії його структурних компонентів, котра в більшості випадків не вимагає кардинальної зміни програми стратегіко-тактичних брендингових дій.

Тож брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти притаманна циклічність, оскільки означений процес бере свій початок від моменту визнання бренду фахівця цільовою аудиторією і завершується моментом його зникнення з ринку надання освітньо-наукових послуг внаслідок втрати конкурентоздатності або в результаті завершення навчання у виші представників лояльної до бренду цільової аудиторії, яким вчасно не було віднайдено заміну.

Життєвий цикл бренду науково-педагогічного працівника вишу складається з шести послідовних фаз, які за необхідності підлягають подальшому субподілу. Перша з них передбачає розробку технології брендингу; друга – впровадження бренду фахівця в освітньо-наукову діяльність закладу вищої освіти; третя – зростання особистісно-професійного потенціалу бренду; четверта – стабілізацію взаємодії іміджево-репутаційних компонентів бренду; п'ята – згасання бренду фахівця, а шоста – його вихід з ринку надання освітньо-наукових послуг.

В залежності від мети застосування ребрендинг науково-педагогічного працівника вишу може виступати і як сполучна фаза життєвого циклу бренду фахівця, і як сингулярний процес формування нового бренду фахівця.

Превентивне або вимушено-консолідувальне проведення науково-педагогічним працівником вишу ребрендингу внаслідок фіксації тимчасового спаду затребуваності бренду цільовою аудиторією у фазі зростання особистісно-професійного потенціалу носія бренду є неефективним, оскільки чинить деструктивний вплив на цілісність програми стратегіко-тактичних брендингових дій.

Перспективи подальших досліджень в означеному напрямі вбачаються в уточненні основних детермінант ребрендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитрієв І. А., Горовий Д. А., Приходько Д. О. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства: монографія. Харків: ХНАДУ, 2016. 228 с.
2. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е. В. Виноградовой. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
3. Карпова С. В. Современный брендинг: монография. Москва: Палеотип, 2011. 188 с.
4. Кобелев В. М., Рижов М. С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2015. № 60(1169). С. 12–16.
5. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда. *Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал*. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-ponyatiy-i-razlichiy-zhiznennyh-tsiklov-tovara-i-brenda> (дата обращения: 05.10.2020).
6. Курасова В. Е., Євтушенко Г. В. Ризики, пов'язані зі створенням нових брендів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 27(2). С. 15–18.
7. Новаторов В. Е. Жизненный цикл личности: маркетинговая концепция. *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. 2015. № 2–1. С. 67–71.
8. Охрімченко Г. В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 84–93.
9. Плисенко Г. П. Брендинг і бренд-білдінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Економічні науки*. 2016. № 4(101). С. 41–47.
10. Полторац В. В., Липсон В. В. Бренды и генерики: критерии оценки эффективности. *Международный эндокринологический журнал*. 2013. № 6(54). С. 61–70.
11. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу бренду. *Культура народов Причерноморья*. 2013. № 258. С. 11–14.
12. Салюк А. П. Обґрунтування послідовності формування бренду підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 6(236). С. 196–201.
13. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка*. 2015. № 28. С. 65–69.
14. Чернявська Т. П. Психологія успішності особистості в бізнес-діяльності: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01. Одеса, 2011. 36 с.
15. Goldenberg J., Libai B., Muller E. Riding the saddle: How cross-market communications can create a major slump in sales. *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66, No. 2. P. 1–16.
16. Izaak S. I., Kolovratov V. A. Brand management in sport. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*. 2019. Vol. 5, No. 73. P. 379–384. doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.05.73.56>
17. Rogers E. M. New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*. 1976. Vol. 2, No. 4. P. 290–301.
18. Vasil'ová M. Conceptual Framework and Research Proposition for Modelling the Diffusion of Technological Innovation. *Marketing-trends-congress: The proceedings of 11th International Marketing Trends Conference, Paris-Venice on January 19th–21st 2012. Paris-Venice, 2012. P. 25.*

REFERENCES

1. Dmytriiev, I. A., Horovyi, D. A., Prykhodko, D. O. (2016). Otsinka vartosti brenda avtomobilebudivnoho pidpriemstva. Kharkiv: KHNADU [in Ukrainian].
2. Kapferer, Zh. N. (2007). Brend navsegda: sozhdanie, razvitie, podderzhka tsennosti Brenda / per. z angl. E. V. Vinogradova. Moskva: Vershina [in Russian].
3. Karpova, S. V. (2011). Sovremennyyi brending. Moskva: Paleotip [in Russian].
4. Kobieliiev, V. M., Ryzhov, M. S. (2015). Rebrendinh yak skladova upravlinnia zhyttievym tsyklom brendu. *Visnyk NTU "KHPI" – Buletin NTU "KHPI"*, 60(1169), 12–16 [in Ukrainian].
5. Komarova, Yu. V. (2012). Identifikatsiya ponyatii i razlichii zhiznennykh tsiklov tovara i brenda. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem – Modern studies of social issues*, 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-ponyatii-i-razlichiy-zhiznennykh-tsiklov-tovara-i-brenda> [in Russian].
6. Kurasova, V. E., Yevtushenko, H. V. (2017). Ryzky, poviazani zi stvorenniam novykh brendiv [Risks associated with creating new brands]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, issue 27(2), 15–18 [in Ukrainian].
7. Novatorov, V. E. (2015). Zhiznennyi tsikl lichnosti: marketingovaya kontseptsiya. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv – Bulletin of Kazan State Institute of Culture*, 2–1, 67–71 [in Russian].
8. Okhrimenko, H. V. (2016). Vykorystannia benchmarkinhu v realizatsii marketynhu osvitnikh posluh vyshchymy navchalnymy zakladamy Ukrainy. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of innovations*, 1, 84–93 [in Ukrainian].
9. Plysenko, H. P. (2016). Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvitnikh posluh. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Economic sciences*, 4(101), 41–47 [in Ukrainian].
10. Poltorak, V. V., Lipson, V. V. (2013). Brendy i generiki: kriterii otsenki effektivnosti. *Mezhdunarodnyi endokrinologicheskii zhurnal – International journal of endocrinology*, 6(54), 61–70 [in Russian].
11. Prykhodko, D. O. (2013). Modyfikatsiia zhyttievoho tsykladu brendu. *Kultura narodov Prichernomor'ia – Culture of the peoples of the Black Sea coast*, 258, 11–14 [in Ukrainian].
12. Saliuk, A. P. (2017). Obhruntuvannia poslidovnosti formuvannia brendu pidpriemstva. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia – Visnik Of The Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, 6(236), 196–201 [in Ukrainian].
13. Stydinska, H. Ya. (2015). Kontseptualni pytannia formuvannia brendu osobystosti. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia" – Scientific issues of the National University of Ostroh Academy*, 28, 65–69 [in Ukrainian].
14. Cherniavska, T. P. (2011). Psykholohiia uspishnosti osobystosti v biznes-diiialnosti. *Extended abstract of candidate's thesis*. Odesa [in Ukrainian].
15. Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. (2002). Riding the saddle: How cross-market communications can create a major slump in sales. *Journal of Marketing*. Vol. 66, 2, 1–16.
16. Izaak, S. I., Kolovratov, V. A. (2019). Brand management in sport. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*. Vol. 5, 73, 379–384. doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.05.73.56>.
17. Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 4, 290–301.
18. Vasi'ová, M. (2012). Conceptual Framework and Research Proposition for Modelling the Diffusion of Technological Innovation. *Marketing-trends-congress: proceedings of the 11th International Marketing Trends Conference*. Paris-Venice, 25.