

УДК 378.091:339.138

АЛГОРИТМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК НОСІЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Іван Юник, 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: idyunik@gmail.com

У статті розглянуто професійний потенціал викладача закладу вищої освіти як основоположний структурний компонент його персонального бренду. З'ясовано алгоритмічну взаємопов'язаність понять «потенціал особистості», «ресурси особистості» та «людський капітал». Уточнено реальні й потенційні детермінанти сповільнення процесу реалізації професійного потенціалу викладача вишу. Обґрунтовано алгоритми цілеспрямованого вдосконалення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти як носія персонального бренду.

Ключові слова: персональний бренд; брендинг; кобрендинг; викладач закладу вищої освіти; професійний потенціал; ресурси особистості; алгоритм; заклад вищої освіти.

ALGORITHMS OF IMPROVING OF THE PROCESS OF PROFESSIONAL POTENTIAL REALIZATION BY UNIVERSITY PROFESSOR AS A BEARER OF BRAND

Ivan Yunik, Candidate of Pedagogic Sciences (Ph.D.), Doctoral Candidate at the Department of Theory and Methods of Music Education, Choral Singing and Conducting, National Pedagogical Drahomanov University.

ORCID: 0000-0001-5594-8470

E-mail: idyunik@gmail.com

The article considers the professional potential of a university professor, which provides not only the formation of a personal brand but also its successful promotion in the market of educational and scientific services. Therefore, the professional potential is a fundamental component of the structure of a university professor's personal brand. The algorithmic interconnection of the concepts of "personal potential", "personal resources" and "human capital" is clarified. It is emphasized that the professor's awareness of the professional potential necessary and sufficient to form a personal brand is determined primarily by the motivation of the specialist to identify their own intellectual, leadership, creative, communicative and other resources and reserves. The author specifies that in the structure of the university professor's professional potential, the priority is constructs that are both in demand by the profession and relevant to the requests of the target audience. The real and potential determinants of slowing down the process of realization of the university professor's professional potential are listed. It is proved that the intensification of readiness for effective realization of professional potential by

university professor requires obligatory consideration of contextual and situational peculiarities of personal brand positioning and synergistic possibilities of co-branding with other university specialists as brand carriers or even university brand. Methods of counteracting the real and potential determinants of slowing down the process of university professor's professional potential realization are highlighted. They are: the inability of a specialist to objectively assess the scope and probable prospects for the realization of their own potential; barriers in brand communication; the impact of previous failure stressors; the dominance of fear of image and/or reputational losses over the subjectively predicted attractiveness of the consequences of the professional potential realization; achieving a local maximum in professional self-realization, etc.

Keywords: *personal brand; branding; co-branding; university professor; professional potential; personal resources; algorithm; higher education institution.*

У сучасних соціоекономічних умовах позиція щодо необхідності формування персонального бренду представниками висококонкурентних сфер діяльності (до яких закономірно належить і сфера вищої освіти) уже стала аксіоматичною, не вимагаючи додаткової аргументації. Загальна вигода від формування бренду викладача вишу має комплексно-синергійний характер і являє собою поєднання преференцій для самого носія бренду, споживачів його освітньо-наукових послуг, закладу вищої освіти та навіть країни на національному й міжнародному рівнях. Разом з тим, відсутність належної теоретико-методологічної бази щодо формування педагогічного бренду у сфері вищої освіти змушує багатьох науково-педагогічних працівників послуговуватися концепцією «інтуїтивного» (екологічного) брендингу, реалізуючи свій професійний потенціал для досягнення тактичних цілей без урахування середньо- і довгострокової перспективи.

На необхідності формування персонального бренду науково-педагогічними працівниками закладів вищої освіти наголошували О. Гуртовенко, Н. Кондрашева, Г. Льовкін, Г. Плисенко, Г. Студінська, Р. Farquhar та інші. Специфіка реалізації професійного потенціалу фахівців була предметом спеціальних наукових досліджень О. Ігнатової, В. Міхеєва, Н. Назарук, С. Ситнік, Н. Тютюнник, А. Шадріної, D. Collis, H. Pratama, A. Formen, C. Montgomery та інших науковців. Разом з тим, поза увагою науковців залишилися питання щодо оптимізації означеного процесу в аспекті формування персонального бренду викладача закладу вищої освіти.

Мета статті полягає в обґрунтуванні алгоритмів цілеспрямованого вдосконалення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти як носія персонального бренду. Для досягнення поставленої мети використано методи екстраполяції вихідних положень психолого-педагогічної науки, стратегічного менеджменту та маркетингу; структурно-алгоритмічний аналіз і синтез; дедукцію; індукцію та абдукцію.

На думку О. Гуртовенко, Н. Кондрашевої, Г. Льовкіна, Г. Плисенко та ряду інших дослідників, ефективній побудові бренду викладача вишу обов'язково передують оцінка професійного потенціалу фахівця з окресленням перспективних шляхів його реалізації в сучасних умовах [1, с. 57; 4, с. 44; 7, с. 42; 8, с. 13]. Щодо цього І. Юник зазначає: «Ефективність застосування науково-педагогічним працівником стратегії розширення власного бренду прямо корелює з точністю визначення інтервально-територіальних детермінант реалізації означених ініціатив та наявністю необхідного особистісно-професійного потенціалу» [14, с. 234]. Натомість ігнорування або недостатня ретельність проведення означеного «аудиту» призводить до появи

невідповідності між реальними можливостями бренду і стратегією його формування в конкурентному освітньо-науковому середовищі, вимагаючи кардинальної останньої зміни. Специфіка аналізу професійного потенціалу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти істотно відрізняє педагогічний брендинг від брендингу у сфері бізнесу. Для останньої пріоритетним є поняття економічної рентабельності (співвідношення отриманих від брендингу переваг до вкладених у нього ресурсів), тому виявлення низької рентабельності формування певного бренду «...виступає індикатором доцільності його виведення з ринку та/або заміни більш перспективним брендом...» [13, с. 148]. Для сфери вищої освіти подібні рішення означали б необхідність зміни працівником закладу вищої освіти професії або ж «капітуляцію професійних амбіцій», тому питання щодо доцільності-недоцільності формування бренду викладача вишу є контекстуальним складником його попередньо здійсненої профорієнтації. Аналіз професійного потенціалу науково-педагогічного працівника здійснюється не з метою ухвалення/відхилення рішення про доцільність формування його бренду, а лише для ретельного вивчення «стартових» можливостей і пріоритетів носія майбутнього бренду, які під час його формування складуть основу автентичності.

Залежність ефективності діяльності фахівця від наявності у нього відповідного професійного потенціалу є основою ресурсної концепції стратегічного менеджменту. До критеріїв оцінювання важливості ресурсів особистості належать:

- міра складності імітації ресурсу як обернено пропорційна величина його придатності до копіювання конкурентами;
- ступінь незамінності ресурсу як обернено пропорційна величина його здатності до функціональної компенсації іншим ресурсом;
- тривалість використання ресурсу як прямо пропорційна величина його цінності;
- недоступність ресурсу для конкурентів як величина, прямо пропорційна його унікальності та обернено пропорційна кількості осіб, здатних отримувати вигоду від використання ресурсу;
- потенціал ресурсу, використання якого надає змогу його власнику отримати конкурентні переваги, кількість і пріоритетність яких прямо пропорційні цінності ресурсу [15, с. 140–150; 17, с. 144; 18, с. 175].

Поняття «ресурс особистості» й «потенціал особистості» часто вживаються як синонімічні, однак перше є похідним від другого. Потенціал має ширший зміст і містить в собі не тільки наявні ресурси, а й приховані можливості (резерви), уособлюючи абсолютно всі наявні в особистості засоби та можливості, що можуть використовуватись (реалізований потенціал) або не використовуватись (нереалізований потенціал) [9, с. 174; 11, с. 353–354; 12, с. 407].

Таким чином, взаємопов'язаність понять «ресурс особистості» й «потенціал особистості» знаходить свій вияв у формулі «потенціал особистості → ресурси особистості → людський капітал», де під останнім елементом розуміється синергійне поєднання економічного, культурного, соціального та символічного капіталів особистості. Окрім того, в аспекті формування бренду викладача закладу вищої освіти поняття «потенціал особистості» постає полікомпонентним, оскільки до його складу входять емоційно-вольовий, лідерський, організаційний, аксіологічний, інтелектуальний, комунікативний, креативний та ряд інших підвидів потенціалу [2, с. 176; 3, с. 186–189;

5, с. 30; 6, с. 441; 10, с. 66; 16, с. 29].

Аналіз вищевикладеної інформації уможлиблює створення алгоритмів цілеспрямованого удосконалення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти як носія персонального бренду, спрямованих на вирішення трьох взаємопов'язаних завдань, а саме:

- усвідомлення викладачем вищу наявності професійного потенціалу, необхідного для формування власного бренду;
- активізація готовності до ефективної реалізації означеного потенціалу з урахуванням контекстуально-ситуаційних особливостей позиціонування персонального бренду та синергійних можливостей кобрендингу;
- ідентифікація реальних і потенційних детермінант сповільнення процесу реалізації професійного потенціалу й віднайдення індивідуально адаптованих шляхів їх недопущення та/або усунення.

Усвідомлення науково-педагогічним працівником вищу наявності професійного потенціалу, необхідного для формування персонального бренду, детермінується передусім його вмотивованістю до ідентифікації власних інтелектуальних, креативних, комунікативних, лідерських та інших ресурсів і резервів, потенційно релевантним запитам цільової аудиторії бренду. Успішному виконанню вищеокресленого завдання сприяє реалізація шести настанов *алгоритму усвідомлення викладачем закладу вищої освіти наявності професійного потенціалу, необхідного для формування персонального бренду*, а саме:

- 1) власні професійні досягнення відносити до закономірних проявів реалізації професійного потенціалу, відхиляючи їх наділення статусом буденних, неважливих, доступних кожному фахівцеві незалежно від рівня його фахової майстерності тощо;
- 2) умовно ототожнювати з накопиченням професійного потенціалу періоди, для яких характерна відсутність або відносна рідкість фіксації професійних звершень;
- 3) уникати думок про недостатній рівень «накопиченості» професійного потенціалу для початку його принаймні часткової (фрагментарної) реалізації завдяки наданню вагомому значення необхідності регулярного аудиту релевантності потенціалу сучасним соціоекономічним умовам і запитам цільової аудиторії бренду (без застосування конструктивів професійного потенціалу неможливо точно встановити вірність вектора його накопичення);
- 4) розглядати процеси накопичення професійного потенціалу й формування бренду викладача вищу як нескінченні та взаємозалежні;
- 5) надавати вагомому значення будь-яким вербальним і невербальним реакціям цільової аудиторії на пряму чи опосередковану презентацію її представникам унікальних особливостей особистості (передусім прохання деталізувати інформацію про них та уточнювальних питань щодо них), прирівнюючи їх до визнання цільовою аудиторією перспективності реалізації відповідних конструктивів професійного потенціалу.

Зміст шостої (6) настанови означеного алгоритму передбачає надання пріоритетного значення тим особистісним ресурсам (інтелектуальним, креативним, комунікативним, лідерським тощо), які, за суб'єктивними переконаннями викладача

закладу вищої освіти, відповідають щонайменше одній із вимог:

- а) не мають тотожних аналогів у відомих науково-педагогічному працівникові закладу вищої освіти представників його фаху;
- б) відзначаються високим ступенем складності імітації відомими науково-педагогічному працівникові закладу вищої освіти представниками його фаху;
- в) не підлягають легкій функціональній компенсації іншими особистісними ресурсами або імітації.

Алгоритм активізації готовності до ефективної реалізації професійного потенціалу з урахуванням контекстуально-ситуаційних особливостей позиціонування персонального бренду викладача закладу вищої освіти та синергійних можливостей кобрендингу реалізується завдяки виконанню таких настанов:

- 1) відшукати серед пріоритетних векторів позиціонування закладу вищої освіти ті, які за змістово-формотворчими ознаками тотожні або близькі до автентичних конструктів власного професійного потенціалу;
- 2) бути готовим відреагувати на ініціативу закладу вищої освіти щодо взаємовигідної підтримки намірів викладача реалізувати власний професійний потенціал, вбачаючи у ній можливість використання раніше недоступних інструментів самопрезентації;
- 3) усвідомити унікальну можливість вперше (якщо не в світі, країні чи виші, то принаймні у власній практиці) реалізувати автентичні конструкти професійного потенціалу, здатні одночасно задовольнити не тільки суб'єктивну потребу в професійній самореалізації, а й явні та приховані потреби цільової аудиторії (когнітивні, екзистенціальні тощо);
- 4) скеровувати хід думок на передчуття насолоди від довгоочікуваного початку або інтенсифікації процесу реалізації професійного потенціалу, результативність якого не підлягатиме зовнішній оцінці через відсутність у цільової аудиторії початкових даних (кількісного та якісного складу наявних ресурсів і прихованих резервів особистості) та об'єктивних критеріїв для її здійснення;
- 5) перспективи взаємодії з іншими фахівцями закладу вищої освіти розглядати як свідчення зацікавленості останніх в результатах реалізації власного професійного потенціалу викладача, свідомо відхиляючи думки про конкуренцію з ними.

До основних реальних і потенційних детермінант сповільнення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти доцільно віднести:

- нездатність фахівця об'єктивно оцінити обсяг та ймовірну перспективність реалізації потенціалу;
- неспроможність фахівця адаптувати реалізацію власного потенціалу до вимог професійної діяльності та сучасних соціоекономічних умов;
- наявність значних комунікативних бар'єрів на шляху реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти;
- умисну відмову чи зволікання з початком повномасштабної реалізації професійного потенціалу на основі суб'єктивного визнання викладачем вишу несприятливості для цього соціоекономічних умов;
- вплив стресорів попередньої невдачі (поширення негативної реакції цільової аудиторії та/або суб'єктивної негативної оцінки успішності попередньої

реалізації професійного потенціалу на асоціативно подібні/суміжні/контрастні ситуації тощо);

- досягнення локального максимуму професійної самореалізації, яке супроводжується неусвідомленим або усвідомленим запереченням означеної ситуації (зокрема, активізацією захисних механізмів психіки);
- переважання страху іміджевих, репутаційних та іншого роду втрат внаслідок реалізації професійного потенціалу над суб'єктивно спрогнозованою привабливістю її наслідків.

Успішному перебігу *алгоритму недопущення та/або усунення реальних і потенційних причин сповільнення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти як носія персонального бренду* сприяє дотримання наступних настанов:

- 1) розглядати процес реалізації професійного потенціалу як логічний наслідок професійної діяльності, уникнення якого тотожне відмові від отримання закономірної винагороди після виконання завдання;
- 2) надавати пріоритетності автентичності й унікальності конструктів власного професійного потенціалу;
- 3) розцінювати тимчасову невідповідність конструктів професійного потенціалу вимогам фахової діяльності та сучасним соціоекономічним умовам як свідчення його неординарності;
- 4) умовно прирівнювати перспективу появи комунікативних бар'єрів в ході взаємодії з обмеженою кількістю представників цільової аудиторії (під час онлайн-комунікації в чаті або офлайн-комунікації з декількома представниками цільової аудиторії) до виняткового шансу удосконалити бренд-комунікацію напередодні контакту з кількісно превалюючою аудиторією;
- 5) зволікати з початком повномасштабної реалізації професійного потенціалу тільки за однієї умови – якщо накопичення потенціалу здійснюється для незаперечної і обов'язкової зміни соціоекономічних умов у коротко- чи максимум середньостроковій перспективі (зокрема, заплановано побудову кар'єри по діагоналі або кардинальну зміну цільової аудиторії тощо);
- 6) у разі появи сумнівів щодо успішності майбутньої реалізації професійного потенціалу пригадувати і утримувати в уяві провідні ознаки подібної/наближеної минулої успішної професійної діяльності;
- 7) не розглядати майбутню реалізацію професійного потенціалу як наслідок аналогічних минулих невдалих ініціатив, оскільки вона відбуватиметься в інших умовах і з іншою цільовою аудиторією (відмінною якщо не персонально, то принаймні соціально-психологічно);
- 8) бути готовим відмовлятися від запевне програваних спроб реалізувати професійний потенціал без втрати вмотивованості здійснити означені наміри за більш сприятливих умов;
- 9) потенційно небезпечні для іміджу, репутації чи навіть персонального бренду загалом конструкти професійного потенціалу реалізувати спочатку в комунікації з відносно невеликою кількістю представників цільової аудиторії, після чого у разі отримання від них схвальних реакцій поширювати реалізацію означених конструктів потенціалу на комунікацію зі всією цільовою аудиторією, а у випадку часткового несхвалення –

попередньо вносити потрібні корективи і повторно «апробувати» в комунікації з кількісно обмеженою цільовою аудиторією.

Дієвість педагогічних настанов усіх трьох алгоритмів цілеспрямованого вдосконалення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти як носія персонального бренду перевірялась завдяки проведенню відповідного експерименту тривалістю 1 рік за участю 167 науково-педагогічних працівників всіх рівнів (від асистента – до професора) п'яти українських вишів (Бердянського державного педагогічного університету, Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Київського національного торговельно-економічного університету, Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова і Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського). Діагностований по завершенні експерименту за 4-ма критеріями (ступенем сформованості іміджу носія бренду як викладача вишу, досконалістю вираженості іміджу носія бренду як науковця, релевантністю практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти та мірою вираженості полюса модальності репутації носія бренду) показник сформованості бренду викладача вишу фахівців експериментальної групи зріс на 6,37% відносно показника початкового зрізу, тоді як у фахівців контрольної групи – лише на 0,18%. Вірогідність отриманих результатів підтверджено загальноприйнятими методами математичної статистики та перевірено застосуванням *t*-критерію Студента. Таким чином, ефективність впровадження розроблених алгоритмів у професійну діяльність викладачів вишів склала 6,19%.

Можемо зробити наступні висновки:

1. Професійний потенціал викладача закладу вищої освіти виступає фундатором не тільки формування персонального бренду, а і його успішного просування на ринку надання наукових послуг, тому він постає основоположним компонентом структури означеного феномена.
2. Усвідомлення викладачем закладу вищої освіти наявності професійного потенціалу, необхідного і достатнього для формування персонального бренду, детермінується передусім вмотивованістю фахівця до ідентифікації власних інтелектуальних, лідерських, креативних, комунікативних та інших ресурсів і резервів, потенційно релевантних запитам цільової аудиторії бренду і максимально конкурентоздатних на ринку надання освітньо-наукових послуг.
3. У структурі професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти пріоритетними є конструкти, які одночасно затребувані фахом і релевантні запитам цільової аудиторії.
4. Активізація готовності до ефективної реалізації викладачем закладу вищої освіти професійного потенціалу вимагає обов'язкового врахування контекстуально-ситуаційних особливостей позиціонування персонального бренду та синергійних можливостей кобрендингу з іншими фахівцями як носіями брендів або навіть брендом вишу.
5. Недопущенню сповільнення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти сприяє превентивна протидія реальним і потенційним детермінантам такої від'ємної динаміки, а саме:
 - нездатності фахівця об'єктивно оцінити обсяг та ймовірну перспективність реалізації власного потенціалу;

- наявності бар'єрів у бренд-комунікації;
- умисній відмові чи зволіканню з початком повномасштабної реалізації професійного потенціалу;
- впливу стресорів попередньої невдачі;
- домінуванню страху іміджевих та/або репутаційних втрат, які можуть виникнути через реалізацію професійного потенціалу, над суб'єктивно спрогнозованою привабливістю її наслідків;
- досягненню локального максимуму в професійній самореалізації тощо.

Перспективи подальших досліджень в означеному напрямі вбачаємо у розробці алгоритмів аналізу цільової аудиторії бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуртовенко О. М., Левкин Г. Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения. *Основы экономики, управления и права*. 2014. № 6 (18). С. 55–61.
2. Журавель Т., Рогозна Ю. Неформальна освіта як інструмент підвищення лідерського потенціалу учнів ПТНЗ. *Освітнологічний дискурс*. 2018. № 1–2(20–21). С. 171–187.
3. Колотило М. О. Культурний капітал та особливості його відтворення у вищій освіті (соціально-філософський дискурс). *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. Т. 21, вип. 23 (4). С. 184–191.
4. Кондрашева Н. Н. Персональний брендинг учителя и педагога-психолога как педагогическая технология. *Казанский педагогический журнал*. 2018. № 1. С. 43–45.
5. Михеев В. А. Инклюзивная политика развития человеческого капитала. *Власть*. 2018. № 1. С. 30–36.
6. Назарук Н. В. Професійний потенціал учителя як засіб самореалізації у педагогічній діяльності. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2012. № 2 (2). С. 433–442.
7. 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*. Київ, 2016. № 4 (101). С. 41–47.
8. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу бренду. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 258. С. 11–14.
9. Ситнік С. В. Особистісний потенціал як умова професійної взаємодії. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Психологія*. Одеса, 2012. Т. 17, вип. 8 (20). С. 168–175.
10. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка*. Острого, 2015. № 28. С. 65–69.
11. Тютюнник Н. С., Ігнатова О. А. Використання категорій «потенціал», «капітал» і «ресурс» у соціально-економічних дослідженнях. *Економіка промисловості*. 2012. № 3–4 (59–60). С. 351–355.
12. Шадріна А. В. Сутність та види особистісного потенціалу майбутнього вчителя. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. № 29 (82). С. 405–409.
13. 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.
14. Юник І. Д. Специфіка управління розвитком бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Київ, 2021. Вип. 83. С. 233–238.
15. Collis D. J., Montgomery C. A. Competing on resources. *Harvard Business Review*. July–August 2008. P. 140–150.
16. Farquhar P. Managing brand equity. *Marketing Research*. 1989. Vol. 1, No. 3. P. 24–33.
17. Pratama H., Formen A. Teachers' potentials on becoming professional coaches. *Lembaran Ilmu Kependidikan*. 2013. Vol. 42, No. 2. P. 137–144.
18. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*. 1984. Vol. 5, No. 2. P. 171–180.

REFERENCES

1. Gurtovenko, O. M., Levkin, G. G. (2014). Brend prepodavatelya vysshego uchebnogo zavedeniya [Higher education teacher brand]. *Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava – Fundamentals of Economics, Management and Law*, 6(18), 55–61 [in Russian].
2. Zhuravel, T., Rohozna, Yu. (2018). Neformalna osvita yak instrument pidvyshchennia liderskoho potentsialu uchniv PTNZ [Non-formal education as a tool to increase the leadership potential of vocational students]. *Osvitolohichniy diskurs – Educational discourse*, 1–2(20–21), 171–187 [in Ukrainian].
3. Kolotylo, M. O. (2013). Kulturnyi kapital ta osoblyvosti yoho vidtvorennia u vyshchii osviti (sotsialno-filosofskiy diskurs) [Cultural capital and features of its reproduction in higher education (socio-philosophical discourse)]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*, 23(4), 184–191 [in Ukrainian].
4. Kondrasheva, N. N. (2018). Personal'nyi brending uchytelya i pedagoga-psikhologa kak pedagogicheskaya tekhnologiya [Personal branding of a teacher and an educational psychologist as a pedagogical technology]. *Kazanskii pedagogicheskii zhurnal – Kazan Pedagogical Journal*, 1, 43–45 [in Russian].
5. Mikheev, V. A. (2018). Inklyuzivnaya politika razvitiya chelovecheskogo kapitala [Inclusive policy of human capital development]. *Vlast' – Power*, 1, 30–36 [in Russian].
6. Nazaruk, N. V. (2012). Profesiyniy potentsial uchytelia yak zasib samorealizatsii u pedahohichnii diialnosti [Professional potential of a teacher as a means of self-realization in pedagogical activity]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav – Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs*, 2(2), 433–442 [in Ukrainian].
7. Plysenko, H. P. (2016). Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvitnikh posluh [Branding and brand building as the most important tools in the competition in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu tekhnologii ta dizainu – Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design*, 4(101), 41–47 [in Ukrainian].
8. Prykhodko, D. O. (2013). Modyfikatsiia zhyttievoho tsykladu brendu [Modification of the brand life cycle]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya – Culture of the peoples of the Black Sea*, 258, 11–14 [in Ukrainian].
9. Sytnik, S. V. (2012). Osobystisnyi potentsial yak umova profesiinoi vzaiemodii [Personal potential as a condition of professional interaction]. *Visnyk Odeskoho natsionalnogo universytetu imeni I. I. Mechnykova – Bulletin of Odessa I. I. Mechnikov National University*. Vol. 17, 8(20), 168–175 [in Ukrainian].
10. Studinska, H. Ya. (2015). Kontseptualni pytannia formuvannia brendu osobystosti [Conceptual issues of personality brand formation]. *Naukovi zapysky Natsionalnogo universytetu "Ostrozka akademiia" – Scientific notes of the National University "Ostroh Academy"*, 28, 65–69 [in Ukrainian].
11. Tiutiunyk, N. S., Ihnatova, O. A. (2012). Vykorystannia katehorii «potentsial», «kapital» i «resurs» u sotsialno-ekonomichnykh doslidzhenniakh [The use of the categories "potential", "capital" and "resource" in socio-economic research]. *Ekonomika promyslovosti – Industrial economics*, 3–4(59–60), 351–355 [in Ukrainian].
12. Shadrina, A. V. (2013). Sutnist ta vydy osobystisnogo potentsialu maibutnoho vchytelia [The essence and types of personal potential of the future teacher]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh – Pedagogy of creative personality formation in higher and general education schools*, 29(82), 405–409 [in Ukrainian].
13. Yunyk, I. D. (2019). Brend naukovo-pedahohichnogo pratsivnyka ZVO yak trend suchasnosti [Professor's brand as a modern trend]. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty – Means of educational and research work: a collection of scientific papers*, 53, 75–87 [in Ukrainian].
14. Yunyk, I. D. (2021). Spetsyfika upravlinnia rozvytkom brendu naukovo-pedahohichnogo pratsivnyka zakladu vyshchoi osvity. [The specifics of development management of university professor's brand]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova – Scientific journal of NPU named after MP Dragomanova*, 83, 233–238 [in Ukrainian].
15. Collis, D. J., Montgomery, C. A. (2008). Competing on resources. *Harvard Business Review*, July–August issue, 140–150.
16. Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
17. Pratama, H., Formen, A. (2013). Teachers' potentials on becoming professional coaches. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 42(2), 137–144.
18. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.