

**І. Д. Юник**кандидат педагогічних наук, доцент,  
докторант

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

## АЛГОРИТМИ АНАЛІЗУ БРЕНДІВ-КОНКУРЕНТІВ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті висвітлено специфіку конкурентної взаємодії персональних брендів у сфері вищої освіти. Проаналізовано шість моделей їх взаємодії як самоорганізованих систем: взаємопригнічувальну взаємодію, однобічно пригнічувальну взаємодію, пригнічувально-переважаючу взаємодію, однобічно переважаючу взаємодію, взаємопідтримуючу взаємодію та відсутність взаємодії (рівноважний стан). Обґрунтовано доцільність застосування у сфері вищої освіти взаємопідтримуючої та однобічно переважаючої взаємодії брендів, тоді як взаємопригнічувальна, пригнічувально-переважаюча та однобічно пригнічувальна взаємодія є деструктивними щонайменше для одного з брендів. Конкретизовано умови ефективного кобрендингу як елементу моделі взаємопідтримуючої взаємодії брендів науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти. Наголошено, що студент за жодної конфігурації не може виступати для бренду фахівця вишу конкурентом, оскільки навіть умовна протидія його розвитку суперечить основній меті викладацької діяльності. Запропоновано алгоритм класифікації потенційних конкурентів бренду фахівця вишу. Розроблено три групи настанов алгоритму формування готовності науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти до реалізації методів і форм творчо-розвивальної конкуренції, зорієнтованих на підвищення конкурентоздатності фахівця, а також на ефективну взаємодію з прямими та потенційними брендами-конкурентами. Аргументовано кардинальну неприпустимість застосування у сфері вищої освіти традиційних для бізнесу деструктивних методів боротьби з колегами-конкурентами (персоналізованої компрометації, цілеспрямованого перешкоджання розвитку бренду-конкурента чи привласнення його конструктивних, демпінгу освітньо-наукових послуг бренду-конкурента тощо). Уточнено «формулу» розвитку конкурентоздатного бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в такому вигляді: «враховано надбання і перспективи розвитку брендів-конкурентів + запропоновано унікальний шлях розвитку власного бренду». Означена «формула» надає підстави бренду фахівця вишу уникати копіювання неперспективних (в т.ч. «хайпових») та деструктивних ініціатив брендів-конкурентів.

**Ключові слова:** бренд, науково-педагогічний працівник, конкуренція, кобрендинг, алгоритм.

**Постановка проблеми.** Однією з передумов виникнення і одночасно умов застосування педагогічного брендингу є конкурентний ринок. Відповідно до теорії маркетингу освіти, освітні послуги повинні, по-перше, бути якісними, а по-друге – задовольняти явну чи потенційну потребу ринку у відповідних послугах, не породжуючи дисбаланс профіцитом пропозиції відносно попиту. Таким чином, брендинг як фактор конкурентної боротьби набуває не тільки економічного, а й психологічного, соціального та педагогічного характеру.

Для стабільно інтенсивного розвитку ринку освітніх послуг конкуренція є винятково необхідною, оскільки відсутність прямих конкурентів педагогічного бренду (як бренду науково-педагогічного працівника, так і бренду закладу вищої освіти) наділяє його статусом монополіста. Тільки конкурентний взаємодоповнюючий вплив брендів здатен підняти статус презентованої ними сфери на принципово новий рівень, зробивши її цікавою для потенційної цільової аудиторії – саме цього на сучасному етапі розвитку потребує національна вища школа. Зворотною позицією окресленої

ситуації може стати штучна підтримка об'єктивно слабкого «бренду-антимонополіста» з метою «дотаційно-рівноправної протидії» бренду-монополісту – практика застосування цього антимаркетингового підходу на національному рівні вже неодноразово доводила свою недієздатність, ізолюючи «опікуваний» бренд від активної конкуренції на локальному та/або глобальному рівні й тим самим сповільнюючи його розвиток. Єдиною правильною ініціативою, здатною призвести до формування чесної конкуренції у сфері вищої освіти, є створення державою взаємовигідних умов для використання інструментів брендингу всіма зацікавленими науково-педагогічними працівниками й цілими освітніми установами. У свою чергу, перед фахівцями вишів як потенційними носіями персональних брендів постає актуальна потреба в оволодінні ефективними методами взаємодії з іншими брендами в умовах висококонкурентного середовища, які кардинально відрізняються від методів конкурування у бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у процес дослідження теорети-

ко-методологічних та практичних аспектів персонального брендингу належить О. Годіну, Т. Геду, А. Іванову, Ж.-Н. Капфереру, Al. Ries, L. Ries та іншим науковцям. Специфіку взаємодії брендів як самоорганізованих систем вивчали С. Безбородих, Г. Плисенко, О. Телетов, С. Телетова та інші, комерційний аспект конкуренції висвітлено у працях А. Варібрусової, Л. Яцишиної, Ю. Зимбалевської, S. Izaak, V. Kolovratov та інших. Разом з тим, поза увагою науковців залишились питання щодо забезпечення науково-педагогічних працівників вишів як носіїв персональних брендів теоретико-методичним інструментарієм ефективної взаємодії з брендами-конкурентами.

**Мета статті** – обґрунтувати алгоритми аналізу брендів-конкурентів носієм бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

**Виклад основного матеріалу.** Визнаний цільовою аудиторією бренд науково-педагогічного працівника вишу повинен піклуватись не тільки про власне удосконалення, але і про розвиток всієї сфери вищої освіти. Ототожнення монопольності бренду викладача в певній категорії освітньо-наукових послуг з його силою є помилковим, оскільки свідчить не стільки про винятковість бренду, скільки про неперспективність самої категорії з огляду на її ігнорування іншими персональними брендами. Натомість, високий рівень конкуренції в категорії ідентифікується цільовою аудиторією як ознака її популярності та соціальної затребуваності [14, с. 221; 17, с. 31–32]. Більше того, «...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...» [13, с. 146–147].

Вільна конкуренція між науково-педагогічними працівниками позитивно впливає на розвиток сфери вищої освіти, закономірно актуалізуючи потребу фахівців у підвищенні конкурентоздатності власних освітньо-наукових послуг. Відсутність у бренд-пропозиції викладача вишу важливих для цільової аудиторії конструктів, які пропонуються їй брендами-конкурентами, ускладнює процес прийняття рішення на користь цієї бренд-пропозиції, що загрожує частковою або навіть повною втратою лояльності до бренду науково-педагогічного працівника загалом. Підтвердження цієї тези простежується у дослідженнях С. Безбородих, О. Буша, Ж.-Н. Капферера, S. Boltivets, S. Izaak, V. Kolovratov, M. Korolchuk, V. Korolchuk, V. Koval, I. Mostova, S. Myronets, Al. Ries, L. Ries та ряду інших науковців [1, с. 16; 2, с. 66; 8, с. 245, 307–311; 15, с. 381; 16, с. 952–953; 17, с. 32]. Принагідною також є думка І. Юника про необхідність досягнення обізнаності в атрибутах бренду, яка

«...передбачає наявність у цільової аудиторії достатнього обсягу інформації про бренд для прийняття бренд-орієнтованого рішення в умовах висококонкурентного освітньо-наукового середовища» [12, с. 181].

За дослідженнями Г. Плисенко, О. Телетова, С. Телетової та інших дослідників, ефективність взаємодії бренду науково-педагогічного працівника з іншим персональним брендом або навіть брендом закладу вищої освіти залежить від моделі взаємодії двох самоорганізованих систем, яку вони використовують:

1) взаємопригнічувальна взаємодія передбачає пряму чи приховану боротьбу обох брендів між собою, в ході якої вони обидва несуть іміджево-репутаційні втрати (аж до припинення існування одного з них);

2) однобічно пригнічувальна взаємодія брендів характеризується негативним одновекторним впливом одного з них на розвиток іншого;

3) пригнічувально-переважаюча взаємодія брендів має на меті інтенсифікацію розвитку одного бренду завдяки підтримці іншим брендом, для якого така підтримка є деструктивною;

4) однобічно переважаюча взаємодія позначена сприянням одного бренду розвитку іншого без втрати власних позицій;

5) взаємопідтримуюча взаємодія уможлиблює отримання іміджево-репутаційних переваг обома брендами;

6) відсутність взаємодії (рівноважний стан) є наслідком повністю відмінного позиціонування брендів [9, с. 45; 10, с. 14–15; 11, с. 120].

3-поміж вищеперерахованих моделей найдоцільнішою для сфери вищої освіти є взаємопідтримуюча взаємодія, яка створює ефект синергійності. Модель однобічно переважаючої взаємодії брендів теж є оптимальною, однак свідчить про їх неспроможність віднайти у структурі один одного компоненти, які можна взаємовигідно підсилити власними діями. Шоста модель (відсутність взаємодії між брендами вишу й науково-педагогічного працівника) не може бути реалізованою у сфері вищої освіти, оскільки бренд вишу і бренд науково-педагогічного працівника мають принаймні частково спільну цільову аудиторію і виконують відносно неї тотожні функції. Перша та друга моделі (взаємопригнічувальна та однобічно пригнічувальна взаємодія брендів) передбачають послаблення бренду науково-педагогічного працівника та/або бренду вишу без отримання переваг хоча б одним із них, тому у сфері вищої освіти є небажаними. Третя модель (пригнічувально-переважаюча взаємодія брендів) теж є деструктивною для одного з брендів, однак може застосовуватись протягом нетривалого часу з метою свідомої підтримки іншого бренду при одночасному виконанні наступних умов:

– термін її застосування є заздалегідь визначеним, а рішення щодо пролонгації цього терміну – винятковими;

– єдиною метою ініціювання «брендом-підтримувачем» пригнічувально-переважаючої взаємодії є ситуативна підтримка «союзного бренду», тому після її надання в необхідному і достатньому обсязі» або у випадку подальшої неефективності надання такої підтримки «бренд-підтримувач» повинен завершити деструктивні для себе ініціативи;

– втрата «брендом-підтримувачем» позицій повинна носити тимчасовий характер і передбачати можливість подальшого повернення без надмірних ресурсних, іміджевих та/або репутаційних втрат.

На слушності застосування спільного брендингу (кобрендингу) як елементу моделі взаємодіючої взаємодії наголошують А. Варібрусова, О. Годін, О. Гуртовенко, Г. Льовкін, Т. Гед, А. Іванов та ряд інших дослідників. В умовах конкурентного освітнього ринку кобрендинг може реалізовуватись у формах співавторства науковців; наукової, методичної чи навіть матеріально-технічної співпраці закладів вищої освіти тощо, наділяючи учасників економічними та адміністративними перевагами перед «самостійними» конкурентами [3, с. 207–208; 4, с. 58; 5, с. 56; 6, с. 220–224; 7, с. 52].

Доцільність звернення до педагогічного кобрендингу базується на наявності «спільного знаменника» – спільних або наближених ціннісних орієнтирів, визнаних такими не тільки всіма учасниками кобрендингу, а й цільовою аудиторією кожного з них. За умови, коли цільова аудиторія педагогічного бренду не чітко усвідомлює мету кобрендингу, такий альянс є нерентабельним і засвідчує неможливість одного із брендів залишитись конкурентоспроможним поза сторонньою підтримкою. Натомість, якщо учасники кобрендингу є наближеними за відомістю, мають ряд спільних чи близьких ціннісних орієнтирів і орієнтуються на довгострокову співпрацю, освітня діяльність такого альянсу підвищує рентабельність всіх учасників кобрендингу завдяки отриманню ефекту синергійності.

Аналіз всієї вищевикладеної інформації, доповнений екстраполяцією вихідних положень маркетингу й менеджменту на теорію та методику професійної освіти, уможлиблюють створення двох алгоритмів аналізу брендів-конкурентів носієм бренду науково-педагогічного працівника вишу. Провідною ознакою конкуренції для бренду фахівця закладу вищої освіти виступають прагнення інших суб'єктів задовольнити ті самі потреби тієї самої цільової аудиторії, на які зорієнтовано його бренд-пропозицію. Саме ця закономірність лягла в основу **алгоритму класифікації потенційних конкурентів бренду нау-**

**ково-педагогічного працівника закладу вищої освіти**, який реалізується через ряд відповідних настанов:

1) у разі неспівпадіння цільової аудиторії бренду науково-педагогічного працівника вишу з цільовою аудиторією іншого бренду, а також відмінності потреб, на які зорієнтовано бренд-пропозицію фахівця й іншого бренду – констатувати відсутність передумов для виникнення між ними конкуренції;

2) ідентифікувати бренд іншого фахівця в якості прямого конкурента власному бренду при наявності спільної з ним цільової аудиторії і тотожності її потреб, які прагнуть задовольнити своєю пропозицією обидва бренди;

3) якщо інший персональний бренд прагне задовольняти у відмінній цільовій аудиторії потреби, тотожні покладеним в основу бренд-пропозиції науково-педагогічного працівника вишу, – наділити означену особу статусом «потенційного конкурента», який у разі переключення уваги на спільну цільову аудиторію перейде в статус прямого конкурента;

4) якщо інший персональний бренд прагне задовольнити у спільній з брендом науково-педагогічного працівника вишу цільовій аудиторії потреби, на які не зорієнтовано бренд-пропозицію фахівця – констатувати наявність «потенційного союзника», співпраця з яким на взаємовигідних умовах (кобрендинг) здатна дати синергійний ефект;

4.1) на основі аналізу інформації про бренд «потенційного союзника» за максимально доступний період всебічно оцінити вірогідність розтягнення його бренду або ребрендингу як форм переорієнтації на задоволення потреб спільної з брендом науково-педагогічного працівника вишу цільової аудиторії з метою «монополізації» впливу на неї, в результаті набуття нею статусу більш пріоритетної (за суб'єктивною оцінкою самого «бренду-конкурента» чи на основі соціальної оцінки) або навіть на основі зумовленого суто особистісними факторами бажання бренду-конкурента «ліквідувати» суміжний за впливом на цільову аудиторію бренд фахівця вишу (Ваш), ототожнюючи високу вірогідність такої переорієнтації з присвоєнням бренду «потенційного союзника» статусу «потенційного конкурента».

Таким чином, до прямих конкурентів відносяться фахівці, які викладають студентській цільовій аудиторії бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти максимально близькі за змістом дисципліни, задовольняючи ті самі потреби, на які зорієнтовано бренд-пропозицію фахівця. Викладачі інших кафедр можуть виступати прямими конкурентами бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, якщо вони прагнуть одночасно з ним задовольнити спільну для обох брендів потребу у визнанні

цільовою аудиторією – наприклад, адміністрацією вишу. Також прямими конкурентами бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти вишу виступають його колеги з інших вишів – для всіх них спільною постає цільова аудиторія абітурієнтів з потребою отримати якомога якіснішу й сучаснішу вищу освіту в комфортних умовах. У свою чергу, студент за жодної конфігурації не може виступати для бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти конкурентом, оскільки навіть умовна протидія його розвитку суперечить основній меті викладацької діяльності.

У ході формування власного бренду науково-педагогічний працівник вишу дещо обмежений в інструментарії конкурування у порівнянні з конкурентною взаємодією суб'єктів бізнесу, адже застосування викладачами деструктивних методів боротьби з колегами-конкурентами закономірно негативно позначиться на якості підготовки студентів як кінцевих споживачів освітніх послуг. До методів здійснення нечесної конкуренції доцільно віднести компрометацію брендів-конкурентів – цілеспрямоване дезінформування цільової аудиторії щодо конструктів бренду-конкурента (його іміджу як викладача, іміджу як науковця, іміджу практичного підкріплення фахових компетенцій поза межами системи вищої освіти та особистісної репутації), привласнення (в тому числі тимчасово-ситуативне чи умовне) конструктів бренду-конкурента, перешкоджання розвитку бренду-конкурента, демпінг тощо. Вищевикладена інформація щодо специфіки конкуренції персональних брендів у сфері вищої освіти уможливорює формулювання трьох груп настанов **алгоритму формування готовності фахівця вишу до реалізації методів і форм творчо-розвивальної конкуренції**:

*перша група* – загальні настанови щодо підвищення конкурентоздатності бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти;

*друга група* – настанови щодо взаємодії з прямими конкурентами;

*третья група* – настанови щодо взаємодії з потенційними конкурентами.

До першої групи настанов алгоритму формування готовності фахівця вишу до реалізації методів і форм творчо-розвивальної конкуренції віднесено:

1) сформувати готовність до взаємодії з брендами-конкурентами (як потенційними, так і прямими) виключно у взаємопідтримуючій та однобічно переважаючій формах, упереджено ігноруючи прагнення ініціювати пригнічувально-переважаючу, однобічно пригнічувальну або взаємопригнічувальну форми взаємодії;

2) при фіксації високого ступеня тотожності провідних особливостей послуг прямого чи потенційного конкурента власній бренд-пропозиції виявляти готовність до пошуку шляхів унікалізації

останньої за змістово-формотворчими ознаками без втрати автентичності бренду і передбачуваності його дій для цільової аудиторії;

3) не допускати навіть умовного чи жартівливого знецінення прямими чи потенційними конкурентами як власного бренду, так і його окремих конструктів в очах цільової аудиторії;

4) в комунікації з прямим або потенційним конкурентом бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти не деталізувати інформацію щодо його унікальних автентичних конструктів, водночас уникаючи «пасивної мотивації» до її (інформації) отримання різкою зміною теми комунікації або штучним знеціненням пріоритетності означених конструктів тощо;

5) при появі сумнівів щодо доцільності формування власного бренду через наявність у комунікативному середовищі його майбутнього існування більш впізнаваних і затребуваних цільовою аудиторією брендів-конкурентів вольовими зусиллями переключати увагу на пошук у їх структурі об'єктивно недосконалих конструктів з подальшим окресленням в уяві перспективи ефективнішої реалізації конструктів власного особистісно-професійного потенціалу з недопущенням помилок і недоліків конкурентів.

До другої групи настанов алгоритму формування готовності фахівця вишу до реалізації методів і форм творчо-розвивальної конкуренції увійшло вісім рекомендацій щодо підготовки бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти до взаємодії з прямими конкурентами, а саме:

1) наміри розпочинати конкурентну боротьбу з успішним брендом-конкурентом трансформувати вольовими зусиллями в бенчмаркінгові ініціативи, спрямовані на набуття брендом конкурентних переваг завдяки ретельному аналізу ефективних брендингових рішень конкурента з метою їх адаптованого використання у поєднанні з автентичними конструктами власного бренду;

2) демотивуючий вплив високого рівня визнаності цільовою аудиторією бренду-конкурента нівелювати його умовним ототожненням з досягненням локального максимуму, який власний бренд здатен подолати не тільки шляхом сумлінної самореалізації особистісно-професійного потенціалу, а й завдяки застосуванню стратегії розширення бренду за межі локального комунікативного простору;

3) розрізняти рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд-конкурент (його структурні компоненти, цілі, цінності тощо) і рівень його впізнаваності (здатність виділити бренд з-поміж інших на основі сприйняття «публічних» атрибутів), усвідомлюючи недостатність тільки впізнаваності для визнання бренду-конкурента досконало сформованим;

4) усвідомлювати необхідність одночасної презентації конструктів сучасного бренду науково-педагогічного працівника вишу в онлайн- і офлайн-комунікації з цільовою аудиторією, умовно прирівнюючи недостатню представленість бренду-конкурента в одній з означених форм комунікації до передумов потенційної втрати ним конкурентоздатності відносно власного бренду, синергійно презентованого в обох формах комунікації;

5) визначити домінуючу у прямого конкурента «дистанцію бренду» (умовну соціальну дистанцію між ним і цільовою аудиторією, яка прямо корелює зі стилем спілкування) та вірогідні причини її вибору – для подальшого аналізу ефективності застосування діаметрально протилежної «дистанції бренду» у власній бренд-комунікації з означеною цільовою аудиторією;

6) завдяки ретельному аналізу конотативної інформації (емоційно-оцінної, експресивної, стилістичної, культурної тощо) в умовах формальної та неформальної комунікації з прямими брендами-конкурентами ідентифікувати їх реальні й потенційні переваги, призначені для презентації не всій, а виключно «привілейованій» цільовій аудиторії;

7) в якості методу перевірки показника і полюса модальності особистісної репутації прямого конкурента використовувати метод «репутаційного псевдоінформування», переконавшись у готовності/неготовності представників цільової аудиторії повірити в спеціально донесену до них третіми особами (не власноруч, щоб уникнути упередженого ставлення аудиторії до джерела інформації як зацікавленої сторони) дезінформацію про вчинок фахівця, який відверто дискредитує його репутацію, при цьому завершити застосування означеного методу обов'язковим донесенням до «автономно» охопленої аудиторії доказів штучного створення дезінформації;

8) у випадку фіксації методом «репутаційного псевдоінформування» недовіри цільової аудиторії до бренду-конкурента встановити її рівень – когнітивний (втрата «кредиту довіри» з боку цільової аудиторії), емоційний (принаймні часткова присутність негативного емоційного фону у бренд-комунікації з цільовою аудиторією) або діяльнісний (перенесення недовіри до бренду на суміжних осіб, установи, ситуації чи сфери діяльності тощо) – з метою подальшого використання означеної інформації для підвищення конкурентоздатності власного бренду.

До третьої групи настанов алгоритму формування готовності фахівця вишу до реалізації методів і форм творчо-розвивальної конкуренції віднесено настанови, спрямовані на створення передумов його ефективної взаємодії з потенційними конкурентами, а саме:

1) стратегічно відмовитись від чинення опору першим самореалізаційним спробам «нових гравців» (брендів фахівців, які при появі в соціально-комунікативному середовищі, вже охопленому брендом науково-педагогічного працівника вишу, стали його потенційними конкурентами і мають перспективу в подальшому перейти в статус прямих конкурентів) спрямуванням думок на всебічний аналіз можливостей співпраці з ними на прямих чи опосередкованих умовах координації спільних дій (наприклад, появу на кафедрі молодого успішного науковця як потенційного конкурента бренду науково-педагогічного працівника доцільно перевести із категорії «загрози» до категорії «можливості» завдяки віднайденню способів його залучення до власної наукової школи);

2) з метою превентивного нівелювання підстав для конкуренції з потенційно сильними «новими гравцями» залучати їх до «контрольованої» взаємодії пропонуванням у межах власної бренд-позиції розвивати глобальні/локальні проекти, які здатні бути взаємокорисними для обох брендів, тоді як недоцільність їх самостійної реалізації науково-педагогічним працівником пояснюється загрозою розтягнення бренду і «розмивання» його ідентичності;

3) свідомо відхиляти думки про сприймання лідерів думок в якості конкурентів на основі тотожних методів впливу на представників виокремлених сегментів цільової аудиторії, наділяючи їх (лідерів думок) статусом бажаних союзників бренду науково-педагогічного працівника вишу;

4) умовно прирівнювати кожен намір конкурувати з лідерами думок до позиційно програшної спроби керівника перемогти «субординаційно залежного» (в тому числі ситуативно) опонента, яка розцінюється цільовою аудиторією як ознака слабкості носія бренду;

5) у разі появи загрози для бренд-пропозиції науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти з боку послуг-субститутів (замінників), продуктованих прямими конкурентами бренду поза межами системи вищої освіти (зокрема, менторами, коучами, тьюторами, фасилітаторами, едвайзерами, тренерами та іншими представниками сфери неформальної освіти) бути готовим до утримання від імпульсивного порівняння в очах цільової аудиторії переваг і недоліків послуг власного бренду з відповідними характеристиками послуг-субститутів, надаючи перевагу відстроєній і «умовно безадресній» презентації чеснот власного бренду з обов'язковою «прив'язкою» до ситуації та контексту поточної комунікації;

6) сформулювати готовність у відповідь на потенційні зауваження представників цільової аудиторії щодо вищої матеріальної, часової та просторової доступності або практичної цінності освітніх послуг-субститутів (в тому числі неозвучені, але

зрозумілі в контексті конкретного комунікативного акту на основі паравербальних і невербальних ознак) ініціативно наводити обумовлені контекстом комунікативного акту чіткі аргументи щодо унікальності власної бренд-пропозиції та її релевантності потребам цільової аудиторії, водночас фіксуючи контраргументи цільової аудиторії для подальшого аналізу в якості перспективних напрямів удосконалення власного бренду;

7) у разі долучення «потенційного конкурента» до бренд-комунікації з цільовою аудиторією «притримувати» на завершенні комунікативного акту декілька тез, які підкреслюють автентичність власного бренду і, водночас, є релевантними інформаційному запиту аудиторії, резюмуючи цими тезами все висловлене учасниками комунікації і позиційно не допускаючи коментування з боку «потенційного конкурента»;

8) скеровувати хід думок на передчуття насолодити від перспективи прояву конкуренції з боку окремих студентів завдяки усвідомленню унікальної можливості стати гідним взірцем для наслідування успішними представниками наступного покоління фахівців;

9) у разі відсутності сильних потенційних конкурентів у локальному соціально-комунікативному середовищі існування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти уникати «відчуття монопольного становища» скеровуванням зусиль на віднайдення кандидатів на роль потенційних конкурентів на національному та міжнародному рівнях, взаємодія з якими актуалізується в результаті розвитку бренду і розширення його впливу на більшу за обсягом цільову аудиторію (в тому числі поза межами національної сфери вищої освіти).

Узагальнення змісту всіх вищевикладених настанов дає змогу уточнити інтегральну формулу розвитку конкурентоздатного бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в такому вигляді: «враховано надбання і перспективи розвитку брендів-конкурентів + запропоновано унікальний шлях розвитку власного бренду». Влучність вживання терміну «враховано» на протигагу термінові «використано» надає підстави бренду фахівця вишу уникати копіювання неперспективних (в тому числі відверто «хайпових») та деструктивних ініціатив брендів-конкурентів, які не тільки загрожують «розмиванням» ідентичності бренду, а й здатні суттєво знизити рівень довіри до нього з боку цільової аудиторії внаслідок неспроможності обґрунтувати доцільність копіювання дій бренду-конкурента без втрати власної гідності.

Дієвість педагогічних настанов алгоритмів аналізу брендів-конкурентів носієм бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти перевірялась завдяки проведенню відпо-

відного експерименту тривалістю 1 рік за участю 167 науково-педагогічних працівників всіх рівнів (від асистента – до професора) п'яти українських закладів вищої освіти (КНТЕУ, НМАУ ім. П. І. Чайковського, КПНУ ім. Івана Огієнка, БДПУ та НПУ ім. М. П. Драгоманова). 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 полюсу модальності репутації носія бренду) показник сформованості бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти у фахівців експериментальної групи зріс на 7,31% відносно показника початкового зрізу, тоді як у фахівців контрольної групи – лише на 0,34%. Вірогідність отриманих результатів підтверджено загальноприйнятими методами математичної статистики і перевірено застосуванням *t*-критерію Стьюдента. Отже, ефективність впровадження розроблених алгоритмів у професійну діяльність науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти склала 6,97%.

#### **Висновки.**

1. Бренди науково-педагогічних працівників вишів не є конкурентами, якщо зорієнтовані на задоволення принципово відмінних потреб різних цільових аудиторій. У разі одночасного співпадіння цільових аудиторій та їх потреб, які прагнуть задовольнити своїми освітньо-науковими послугами відмінні бренди, останні виступають прямими конкурентами. У випадку зорієнтованості різних брендів на задоволення однакових потреб різних цільових аудиторій фіксується наявність потенційних конкурентів. Прагнення різних брендів задовольняти різні потреби у спільної цільової аудиторії свідчить про наявність потенційних брендів-союзників.

2. Для науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти є неприпустимим застосування традиційних для бізнесу деструктивних методів боротьби з колегами-конкурентами (персоналізованої компрометації, цілеспрямованого перешкоджання розвитку бренду-конкурента чи привласнення його конструктивних, демпінгу освітньо-наукових послуг бренду-конкурента тощо), оскільки вони мають закономірно негативний вплив на якість підготовки студентів як кінцевих споживачів освітніх послуг.

3. Стратегічно орієнтоване просування конкурентоздатного бренду науково-педагогічного працівника вишу на ринку надання освітньо-наукових послуг передбачає віднайдення унікального шляху формування бренду фахівця на основі врахування конструктивних надбань і перспектив розвитку брендів-конкурентів, але без їх копіювання.

**Список використаної літератури:**

- Безбородих С. М. Формування конкурентоспроможності майбутніх педагогів у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Старобільськ, 2016. 22 с.
- Буш О. И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории. *Вестник Омского университета. Экономика*. Омск, 2015. № 1. С. 61–66.
- Варібрусова А. С. Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції : дис. ... д-ра філософії : 292. Ужгород, 2021. 246 с.
- Годин А. М. Брендинг / учебн. пособ. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К°, 2013. 184 с.
- Гуртовенко О. М., Левкин Г. Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения. *Основы экономики, управления и права*. 2014. № 6(18). С. 55–61.
- Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Пер. с англ. М. Аккая. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 230 с.
- Иванов А. А. Брендинг : учебн. пособ. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е. Виноградовой. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
- 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.
- Телетов О. С. Маркетинг виробничо-технічної продукції : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 42 с.
- Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 3. С. 117–124.
- Юник І. Д. Запам'ятовування цільовою аудиторією атрибутів бренду науково-педагогічного працівника вишу. *Педагогічні науки: теорія та практика*. 2021. № (39). С. 181–187.
- Юник І. Д. Фази життєвого циклу бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. *Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи*. 2021. Вип. 2(6). С. 144–151.
- Яцишина Л. К., Зимбалевська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 219–225.
- Izaak S. I., Kolovratov V. A. Brand management in sport. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*. 2019. Vol. 5, No. 73. P. 379–384.
- Korolchuk M., Korolchuk V., Myronets S., Boltivets S., Mostova I., Koval V. Competitive Properties of Trading Companies Managers. *Revista Geintec-Gestao Inovacao e Tecnologias*. 2021. No. 11(2). P. 941–954.
- Ries Al., Ries L. The 22 immutable laws of branding. *Symphonya. Emerging Issues in Management*. 2000–2001. No. 1. P. 30–34.

**Yunyk I. Algorithms of brands-competitors analysis in higher education sphere**

*The article highlights the specifics of competitive interaction of personal brands in the field of higher education. Six models of interaction of two brands as self-organized systems are analyzed: mutually suppressive interaction, unilaterally suppressive interaction, suppressive-predominant interaction, unilaterally predominant interaction, mutually supportive interaction and equilibrium (lack of interaction). The expediency of using mutually supportive and unilaterally predominant brand interaction in the field of higher education is substantiated, while mutually suppressive, suppressive-predominant and unilaterally suppressive interaction are destructive for at least one of the brands. The conditions of effective co-branding as an element of the model of mutually supportive interaction of university professor's brands are specified in the article. It is emphasized that a student in any configuration cannot be a competitor for the university professor's brand, as even conditional counteracting to its development contradicts the main purpose of teaching. The algorithm of classification of potential competitors of the university professor's brand is offered. Three groups of guidelines of the algorithm of forming the readiness of a university professor to implement methods and forms of creative and developmental competition have been developed. They are focused on increasing the competitiveness of the specialist, as well as effective interaction with direct and potential brands-competitors. The cardinal inadmissibility of using destructive methods of dealing with competitors in the field of higher education (personalized discrediting, purposeful obstruction of the development of a brand-competitor or appropriation of its constructs, dumping of educational and scientific services of a brand-competitor, etc.) is argued. The "formula" for the development of a competitive university professor's brand has been clarified as follows: "Takes into account the achievements and prospects for the development of brands-competitors + offers a unique way to develop your own personal brand". This "formula" provides grounds for the university professor's brand to avoid copying unpromising (incl. "hype") and destructive initiatives of brands-competitors.*

**Key words:** brand, university professor, competitive interaction, co-branding, algorithm.