

УДК 37.07. 005.95

Персональний брендинг як інструмент професійного розвитку педагога

PERSONAL BRANDING AS A TOOL FOR PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF A TEACHER

КУДИРКО Ольга – кандидат економічних наук, доцент кафедри освітнього менеджменту, державної політики та економіки, комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», вул. Володимира Антоновича, 70, м. Дніпро, 49006, Україна

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9094-1853>

KUDYRKO Olha – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Educational Management, State Policy and Economics, Communal Institution of Higher Education «Dnipro Academy of Continuing Education» Dnipropetrovsk Regional Council», 70 Volodymyr Antonovych Str., Dnipro, 49006, Ukraine

Анотація. В статті розглянуто сутність та основні аспекти формування персонального брендингу у контексті професійного розвитку педагога. Виявлено, що в складних умовах функціонування освітнього середовища, в якому домінуючою на сьогодні є концепція партнерського маркетингу та всебічної направленості на споживачів, важливе місце посідає маркетингова підсистема, як складова загальної системи управління організації. Маркетингові комунікації як елемент стратегії просування на ринку за рахунок забезпечення присутності та розширення обізнаності відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг закладів сфери освіти. Визначено, що розвиток іміджевих показників організації слугуватиме формуванню довіри до закладу освіти та створюватиме позитивну репутацію. Відповідно ключовим вектором у формуванні позитивного іміджу є персональний брендинг як інструмент професійного розвитку педагога. Проаналізовано ключові переваги розвитку персонального бренду за сучасних умов функціонування освітньої сфери. Обґрунтовано алгоритм формування персонального бренду шляхом виокремлення послідовних етапів, які слугуватимуть покроковою інструкцією зі створення бренду. Розглянуто практичні аспекти використання основних інструментів розвитку персонального бренду через призму особливостей іміджевої складової педагога. Виконано систематизацію основних правил і вимог щодо створення відповідного контенту у соціальних мережах, який буде слугувати засобом формування персонального бренду педагога з метою забезпечення інтеграції навчального, виховного і розвивального освітнього процесу. Отримані результати поглиблюють засадничі принципи питань розробки позитивного іміджу закладу освіти загалом, та напрацювань з теорії формування власного бренду педагога як інтегруючого елементу ефективної діяльності закладу освіти. Подальші дослідження мають бути спрямованими на формування практичного інструментарію розвитку персонального бренду педагога, що забезпечуватиме не лише можливість створення індивідуальної конкурентної пропозиції на ринку праці, а і слугуватиме інструментом професійного розвитку педагога.

Ключові слова: освітній маркетинг, брендинг, управління закладами освіти, професійний розвиток, людський капітал.

Summary. The article examines the essence and main aspects of the formation of personal branding in the context of the teacher's professional development. It was revealed that in the difficult conditions of the functioning of the educational environment, in which the concept of partner marketing and comprehensive focus on consumers is dominant today, the marketing subsystem occupies an important place as a component of the general management system of the organization. Marketing communications as an element of the market promotion strategy by ensuring presence and expanding awareness play a key role in shaping the competitive advantages of educational institutions. It was determined that the development of the organization's image indicators will serve to build trust in the educational institution and create a positive reputation. Accordingly, the key vector in forming a positive image is personal branding as a tool for the teacher's professional development. The key advantages of the development of a personal brand under the modern conditions of the educational sphere are analyzed. The algorithm of forming a personal brand is substantiated by identifying successive stages that will serve as step-by-step instructions for creating a brand. The practical aspects of using the main tools of personal brand development through the prism of the features of the teacher's image component are considered. Systematization of the basic rules and requirements for the creation of appropriate content in social networks, which will serve as a means of forming a teacher's personal brand in order to ensure the integration of the educational, educational and developmental educational process, has been carried out. The obtained results deepen the basic principles of developing a positive image of the educational institution in general, and the development of the theory of the formation of the teacher's own brand as an integrating element of the effective activity of the educational institution. Further research should be aimed at forming a practical toolkit for the development of a teacher's personal brand, which will provide not only the opportunity to create an individual competitive offer on the labor market, but also serve as a tool for the teacher's professional development.

Key words: educational marketing, branding, management of educational institutions, professional development, human capital.

Вступ. Складні умови функціонування закладів освіти сьогодні, на які впливають і соціально-економічні умови, зокрема жорстка конкурентна ситуація на ринку, і надзвичайні ситуації, вимагають нових підходів щодо оптимізації їх діяльності як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Все актуальнішою стає необхідність визначення конкурентної переваги конкретного закладу серед багатьох подібних, які сьогодні в надлишковій кількості перебувають на балансі територіальних громад. Забезпечення максимального задоволення споживача в освітніх послугах поряд із комплексом заходів щодо покращення, а в багатьох випадках і значного корегування іміджу закладу, повинні лягти в основу планування роботи педагогічних колективів. Саме позитивний імідж закладу освіти є комплексним образом у свідомості всіх суб'єктів освітнього ринку, який слугує і символічним позначенням, і водночас формує довіру до нього на основі оціночних суджень. Позитивний імідж закладу освіти формується із багатьох складових, серед яких виокремлюють імідж освітньої послуги, внутрішній та візуальний імідж, імідж керівників, а також імідж окремих працівників.

Особливості формування іміджевої складової педагога є одним із найбільш важливих елементів позитивного іміджу закладу освіти, адже саме від ефективної роботи вчителя, або викладача буде залежати ступінь задоволеності якістю освітніх послуг споживачами – учнями та їх батьками. У перспективі з цих елементів формуватиметься конкурентна перевага закладу освіти.

Персональний брендинг як інструмент професійного розвитку педагога, цілком кореспондується із основними вимогами професійного стандарту вчителя. Володіння загальними і професійними компетентностями дозволить педагогу забезпечити цілісність навчального, виховного і розвивального складників освітнього процесу і разом з тим максимально покращити власні іміджеві показники.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз літератури засвідчив наявність ґрунтовних досліджень у напрямку маркетингового підходу до управління діяльністю суб'єктів освітнього ринку та багатогранність окресленої проблематики. У розробку методологічних основ освітнього маркетингу вагомий внесок внесли вітчизняні науковці. Зокрема, Т. Оболенська детально висвітлила питання принципів та стратегій маркетингу в сфері освіти [4], методологічні аспекти маркетингу освітніх послуг представлені у роботах В. Сиченка [6], питання актуальності впровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг досліджувались у праці Т. Вільхової [2], особливості використання маркетингових інструментів у площині державного управління висвітлено у праці К. Романенко [5]. Разом з тим недостатньо вивченими залишаються питання практичної імплементації інструментів маркетингових комунікацій, а саме використання бренду як ефективного каналу комунікації направлено на розвиток довірчих та партнерських відносин та формування позитивного іміджу закладу освіти.

Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей формування персонального брендингу у процесі професійного розвитку педагога закладу освіти.

Виклад основного матеріалу. В специфічних, часто складних, умовах ринку, основними детермінантами яких є динамічність та адаптивність, вкрай важливо відповідати ключовим трендам. Домінуючою на сьогодні є концепція партнерського маркетингу, всебічної направленості на споживачів, формуванні довготривалих партнерських взаємовідносин. Активно підвищується роль та увага до особистості, і як наслідок, зростання кількості персональних брендів. Особливо актуальне дане питання у сфері послуг, зокрема освітніх, де роль педагога проявляється не лише у забезпеченні технології надання послуг, а і формуванні інтегруючого елементу успішної діяльності закладу освіти.

Поняття бренд давно не асоціюється лише із товарами чи послугами. Інструменти персонального брендингу допомагають не лише відомим особистостям, а і кожному хто прагне досягти поставлених цілей, бути впізнаним, налагодити зв'язки чи отримати довіру і повагу. Розглядаючи дане поняття у широкому сенсі, окремі автори зазначають, що це процес створення певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням [1, с.112]. З позицій маркетингового інструментарію, персональний бренд – це головний маркетинговий канал сучасності та ефективний інструмент для вирішення бізнес-завдань різного рівня. Досить влучним є визначення засновника Amazon Джефф Безос, який зазначив: «Ваш особистий бренд – це те, що інші люди говорять про вас, коли вас немає в кімнаті» [3]. Дійсно, персональний бренд – це один із ключових нематеріальних активів, що забезпечує формування позитивного іміджу і особистості, і організації, яку вона уособлює. В освітній сфері персональний бренд – це сукупність професійних умінь на навичок, досвіду, цінностей, особистих поглядів, які транслуються до всіх суб'єктів освітньої діяльності з метою формування та закріплення позитивного сприйняття, створення авторитету педагога.

Для розуміння сутності персонального бренду важливо розуміти і його складові, як ключові чинники формування конкретної особи серед інших представників педагогічної спільноти. Дане поняття досить широко висвітлене у літературі, і кожен із авторів акцентує на певних особливостях щодо елементів персонального бренду. До прикладу, Ж. Сегела до складових персонального бренду відносить фізичний образ, характер і стиль, тобто основну увагу зосереджує на зовнішніх атрибутах. Натомість Д. Макнеллі, складовими персонального бренду, окрім стилю визначає компетентність і стандарти, яким повинен слідувати індивід. Тобто фундаментом створення бренду визначається компетентність, як базова кваліфікація особистості, що реалізується шляхом демонстрування цільовій аудиторії своїх навичок, умінь, знань, емоцій та вражень [1, с.112]. Зазначимо, що у контексті персонального бренду педагога, ключовими є складові саме другого підходу, які відображають елементи професійної діяльності особистості та забезпечують довгострокові переваги в кар'єрному зростанні як конкретного педагога, так і закладу освіти, в цілому.

Вкладаючи ресурс у розвиток персонального бренду індивід планує отримати додаткові можливості та напрями розвитку у своїй професійній сфері, забезпечити впізнаваність та цінність в освітній спільноті, сформуванню конкурентну перевагу та репутацію в довгостроковій перспективі, буди лідером думок та транслювати меседжі на широкий загал. Таким чином активно розвиваючи персональний бренд, працівник освітньої сфери може отримати наступні переваги: по-перше, систематично підтверджувати та розвивати експертний рівень в освітній галузі; підвищувати кваліфікацію, брати участь у семінарах та конференціях, майстер класах, фахових конкурсах, презентаціях авторських кейсів та методик викладання, які допоможуть не тільки в самоідентифікації, але працювати-муть на репутацію вчителя; по-друге, формувати лояльність та довіру до педагога. В освітній сфері, де часто роль та значення педагога нівелюється, або піддається безпідставній критиці, персональний бренд за рахунок публічності, відкритості, активній комунікації із спільнотою забезпечує можливість налагодження комунікації для прозорості між суб'єктами освітньої діяльності; по-третє, отримує додаткову можливість швидше досягати кар'єрних цілей. За рахунок потужного особистого бренду та високого експертного рівня фахівець має більше можливостей, може отримувати вищу платню за свої послуги, має змогу працювати в престижних закладах освіти, можливість міжнародного стажування та інше; по-четверте, формувати освітнє середовище та спільноти фахівців-однодумців. У процесі формування персонального бренду педагог постійно матиме нові знайомства серед різних цільових аудиторій, що дасть можливість розвивати зв'язки, накопичувати досвід, наповнювати експертну складову.

Окрім названих переваг, у контексті освітньої галузі варто зазначити, що розвиток персонального бренду виступає потужним мотиватором і фактором розвитку для педагога, адже робота над власним брендом стає невід'ємною складовою професійної діяльності індивіда. У результаті постійного розвитку, накопичення досвіду, опанування новими навичками та компетенціями, педагог швидше, а головне якісно зростає.

Поряд із численними позитивними аспектами побудови власного бренду варто пам'ятати і про певні особливості у процесі власного позиціонування. Одним із ключових питань повинно стати правдивість та відповідність інформації, яку педагог висвітлює на широкий загал. Надзвичайно важливо дотримуватися принципів академічної доброчесності, виключити плагіат в матеріалах, які оприлюднюються як авторські. Весь контент повинен бути реальним – рівень кваліфікації, факти про особистість, індивідуальні аспекти, особливості комунікації та інше. Це вкрай важливо, адже за сучасного розвитку інформаційних технологій будь-які як позитивні, так і негативні меседжі про особу поширюються миттєво і можуть нашкодити вже сформованій репутації.

Розглядаючи питання формування персонального бренду загалом, варто зазначити, що більшість авторів притримуються схожого алгоритму:

– визначення рівня експертності, тобто цінності, яка буде транслюватись;

- формування цільової аудиторії;
- підбір відповідних каналів розвитку бренду.

У контексті побудови персонального бренду педагога варто зосередитись на наступних етапах, які можуть бути покроковою інструкцією зі створення бренду. На першому етапі доцільно розробити стратегію формування персонального бренду педагога. Даний етап передбачає планування та реалізацію кількох послідовних кроків, враховуючи, що персональний бренд педагога, в тій чи іншій мірі, вже сформований на сьогодні. Важливо розуміти, що кожен педагог вже має певний рівень публічності та свою репутацію в освітньому середовищі. Відповідно, необхідно розуміти, що саме виділяє вас серед інших, в чому ваша конкурентна перевага і чи є вона взагалі.

Тому визначення показників власного ступеня експертності як фахового рівня – наступний крок, який є особливо важливим, оскільки розуміння власної вузькоспеціалізованої направленості забезпечує ефективну роботу, а відповідно визнання серед учнів, батьків, колег закладу освіти. Все це сприяє індивідуальності, затребуваності вчителя на ринку праці.

На другому етапі слід зосередитися на позиціонуванні педагога у свідомості суб'єктів освітнього процесу. У класичній теорії маркетингу позиціонування означає пошук відповідного місця на ринку серед конкурентів. У контексті розробки персонального бренду педагога простежується зазначена суть. Для вчителя важливо усвідомлювати, що він робить, для кого він це робить, які цінності та переконання ним керують при виконанні щоденної роботи. Розуміння того, як вчитель хоче щоб його бачили учні, батьки, колеги повинно базуватись на унікальних якостях, компетентностях, якими він забезпечує свою індивідуальність. Вчителю важливо правильно визначити свої вектори: мотиви діяльності та рушійні сили; ключові навички і уміння, які є його перевагою і те, що потребує розвитку та удосконалення; завдання, які надихають до творчості; досягнення, до яких варто прагнути у майбутньому.

Визначення цільової аудиторії, з якою працюватиме педагог, є третім етапом. Даний етап пов'язаний із попереднім, оскільки розуміння концепції персонального бренду не можливе без відповідно обраної цільової аудиторії. Саме цільова аудиторія є кінцевим адресатом комунікації. Розуміння її потреб, цінностей буде визначати спосіб роботи з нею та форму подачі матеріалу.

Наступним, четвертим етапом, є розробка інструментів для розвитку персонального бренду. За сьогоднішнього розвитку інформаційних технологій, різноманіття маркетингових технологій взаємодії зі споживачем, процес вибору необхідних інструментів не передбачає складнощів. Проте вкрай важливим має бути розуміння суті конкретних способів, які будуть ефективними саме для вашої цільової аудиторії, врахуванням специфіки особистості вчителя та обраної концепції бренду.

В рамках запропонованої теми дослідження розглянемо найбільш оптимальні інструменти розвитку персонального бренду педагога.

Одним з найбільш ефективних способів входження до будь якої цільової аудиторії є цифрові комунікації. Діджитал комунікації сьогодні охоплюють

широкий спектр каналів, серед яких цифрове телебачення, реклама в додатках, месенджерах, онлайн іграх, Viber розсилки, канали в Telegram, маркетинг в соціальних мережах, email-маркетинг, пошуковий маркетинг в мережі, контекстна реклама та інше. Зважаючи на значну присутність учасників освітнього процесу в інтернеті, доступність до мережі, тривале дистанційне навчання такий спосіб поширення інформації є цілком доречним та виправданим.

Просування з використанням соціальних мереж є одним із найпотужнішим способом комунікації зі споживачем. Соціальні мережі міцно увійшли у наше повсякденне спілкування та повністю змінили спосіб спілкування та взаємодії. Соціальні мережі бувають різні: за цільовою аудиторією, на яку направлені, за контентом, який там повинен бути розміщений, за цілями, які переслідує користувач, спілкуючись в них. Різні платформи потребують різних способів комунікації. Обираючи соціальні мережі для просування персонального бренду не варто бути присутнім у всіх, або обмежуватись лише однією, варто чітко розуміти цілі, яких плануємо досягти і відштовхуватись від цього. Проаналізуємо найбільш відомі платформи.

Facebook є потужним каналом з широким охопленням та можливостями, проте цікавим він буде для зрілої та дорослої аудиторії, натомість у молоді може не викликати бажаного інтересу. Найбільш популярними інструментами взаємодії у facebook є публікація вірусного контенту, можливість створювати події, публікувати відео контент, робити опитування, цікавитися думкою підписників, робити спільні перегляди, розповідати історії.

Наступною відомою соціальною мережею є Instagram, який вирізняється своєю візуальною складовою, часто його називають візитівкою або портфоліо. Ця платформа відрізняється якісним, яскравим дизайном, захоплюючим контентом, численними фото та довгими відео. Основними інструментами тут є можливість розповідати історії, використовувати лідерів думок у відповідній сфері, збирати коментарі під постами, публікувати відео в інстаграм-телебаченні, використовувати хештеги-рубрикатори або створювати рекламу.

Маючи серед цільової аудиторії таку потужну групу як учні середнього та старшого шкільного віку, варто розглянути таку мережу як ТікТок. Дана платформа досить специфічна, особливо для сприйняття дорослою людиною, основне її наповнення – це відео та аудіоконтент, численні змагання та флешмоби, лайфхаки та відгуки користувачів. Питання використання ТікТоку є предметом дискусій щодо заборони з причини небезпечних відео-контентів, проте не варто ігнорувати даний сервіс, адже він може бути корисним та цікавим у форматі взаємодії вчителя і учня, доцільно не забороняти, а навчити користуватись. Сьогодні він продовжує набирати популярності серед молоді, а створюючи відповідний та якісний освітній контент можна достукатись до бажаної аудиторії, популяризувати свої напрацювання у мережі та мотивувати учнів до розвитку. Прикладами використання ТікТоку як інструменту для навчання є україномовні канали

вчителів, тіктоки яких допоможуть зацікавити школярів відповідними дисциплінами: канал Гліба Репіча Glebrepich – створений вчителем хімії, який став фіналістом премії Global Teacher Prize Ukraine, на каналі представлені короткі відео із захопливими хімічними дослідженнями. Або канал Geo_teacher – створений вчителькою географії Аллою Євтушенко, на якому зібрані експрес-уроки із розбором завдань ЗНО, цікаві вікторини та тести, а також містяться гумористичні розважальні відео з життя вчителів [7].

Звичайно, присутність відео-контенту в відеохостингу YouTube є також необхідною складовою розвитку персонального бренду. Багато освітніх проєктів сьогодні присутні на даній платформі, учні та вчителі знаходять там потрібний матеріал. Зважаючи на перенасиченість даного сервісу різним відео, необхідно виважено підходити до наповнення відео-повідомлень для того, щоб ваша цільова аудиторія зацікавилась саме вами.

При створенні профілю в соціальних мережах варто пам'ятати про основні правила, яких варто дотримуватись, якщо маєте на меті використовувати їх як засіб формування персонального бренду.

По-перше, вказувати своє справжнє ім'я, уникати псевдонімів. Ім'я користувача разом із фото – це перше, що візуалізується та запам'ятовується про вас. При веденні паралельно декількох платформ варто використовувати одне і те ж ім'я для правильної ідентифікації.

По-друге, фотографія профілю повинна бути чіткою, актуальною, не викликати негативного сприйняття. Для вчителя це має бути діловий стиль, не обов'язково виключно костюм і краватка, але строго і зі смаком.

По-третє, загальна інформація, яка представлена у профілі повинна бути легкою для сприйняття і відповідати іміджу педагога. З одного боку, це не означає, що повинні бути лише навчальні дописи, але і розповідати від себе рецепт страви чи як стати заможним також не найкращий варіант.

Окрім названих правил, варто згадати про такий аспект як tone of voice, термін запозичений із соціального маркетингу, який буквально перекладається як голос бренду, і означає стиль комунікації з користувачем. Формуючи власний бренд, наповнюючи контентом профілі соціальних мереж, педагог повинен приділяти даному аспекту значну увагу, адже учні, молоде покоління – досить специфічна і чутлива аудиторія, до якої важко знайти правильний ключ. Важливо бути цікавим, і в той же час зберігати дистанцію, бути другом і наставником, викликати емоцію, але не переходити на особистісне.

Створюючи контент в соціальних мережах, рекомендуємо звернути увагу на наступні вимоги:

– потрібно детально розповідати про себе. Вчитель має доносити різнопланову інформацію про свою діяльність, роботу з учнями, висвітлювати наукові, практичні та виховні заходи. В даному контексті варто розказувати не лише про позитивні аспекти, але і про невдачі, ідей, напрямки подальшої роботи;

– генерувати знання. Вчитель може використовувати соціальну мережу як платформу для навчання,

ділитись знаннями, публікувати вдалі кейси, майстер класи, презентації. Такий спосіб дозволяє навчати дітей не лише під час уроків, а і надавати цікаву додаткову інформацію в позакласний час;

– інтерактивно взаємодіяти з підписниками. Контент повинен бути динамічним та цікавим, інформація повинна чіпляти, залучати до міжособистісної активності. Як приклад, можна навести можливість проводити вчителем опитування, цікавитись думкою щодо актуальних питань навчання і позакласної роботи;

– запускати флешмоби (від англ. – миттєвий натоп), як спосіб організувати групу дітей до колективної дії за заздалегідь спланованим сценарієм. В умовах тривалого дистанційного навчання, коли учні потребують інтерактиву не лише для навчання, такий інструмент є досить дієвий, адже спонукає до дії, викликає інтерес, дух змагань. Вчитель може запланувати захід, пов'язаний із темою курсу і розробити змагання серед учнів;

– створювати інфопривід, тобто нагадувати про себе. Невід'ємною складовою потужного персонального бренду педагога є постійна присутність в інформаційному полі. Цікавими для висвітлення можуть стати події, щодо проведення різноманітних заходів – це може бути як інформація про участь у виставці чи конференції, спортивні досягнення, так і інформація про

відкритий урок; результати опитування чи дослідження, що може сприяти і розповсюдженню інформацію, і розгортання дискусії з даного питання.

Висновки. За сучасних умов функціонування ринку, розуміння наявності сильного бренду не викликає заперечень, адже персональний бренд забезпечує довіру та розвиток партнерських відносин, гарантує стабільність та виправдовує очікування потенційних споживачів, виступає фактором формування та підтримки репутації в конкурентному середовищі. Педагоги не є виключенням і переважна більшість вчителів розуміє, що сьогодні недостатньо лише навчати, необхідно навчатись самому, бути прикладом і для учнів, і для колективу. Можливість гідно почувати себе на ринку праці можлива лише за умови достойної конкурентної пропозиції. І це стосується не лише молодих педагогів, а і досвідчених, які здатні передавати власний досвід, і в той же час опановувати сучасні освітні інструменти і технології. Отже, розробка персонального бренду педагога є складним і тривалим процесом, який передбачає кропітку роботу з багатьох напрямів, проте в довгостроковій перспективі дозволить педагогу забезпечити цілісність навчального, виховного і розвивального складників освітнього процесу і разом з тим максимально покращити власні іміджеві показники.

Список використаних джерел

1. Балук Н.Р., Бук Л.М., Вовчанська О.М., Скибінський С.В. Комунікації у створенні персонального бренду. Підприємство і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
2. Вільхова Т.В. Маркетингова стратегія розвитку освіти у громадах України. Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2021. Вип.1. С. 41-44.
3. Мистецтво самопрезентації: як особистий бренд впливає на ваш успіх. URL: <https://happy monday.ua/yak-osobystyj-brend-vplyvaye-na-vash-uspih> (дата звернення: 24.11.2023)
4. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ, 2001. 208 с.
5. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм соціальної ефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 85-88.
6. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. Державне будівництво. 2007. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23 (дата звернення: 24.11.2023).
7. Як TikTok може стати корисним для навчання. URL: <https://vseosvita.ua/news/yak-tiktok-mozhe-staty-korysny-dlia-navchannia-45522.html> (дата звернення: 24.11.2023).

References

1. Baluk, N. R., Buk, L. M., Vovchanska, O. M. & Skybinskyi, S. V. (2018) Komunikatsii u stvorenni personalnoho brenda [Communications in creating a personal brand]. *Entrepreneurship and trade*. vol. 23. pp. 111–119. [in Ukrainian].
2. Vilkhova, T. V. (2021) Marketynhova stratehiia rozvytku osvity u hromadakh Ukrainy [Marketing strategy of education development in Ukrainian communities]. *Visnyk Dniprovskoi akademii neperervnoi osvity*. Serii: Publichne upravlinnia ta administruvannia. 2021. vol.1. pp. 41-44. [in Ukrainian].
3. Mystetstvo samoprezentatsii: yak osobystyi brend vplyvaie na vash uspikh [The Art of Self-Presentation: How Your Personal Brand Influences Your Success] URL: <https://happy monday.ua/yak-osobystyj-brend-vplyvaye-na-vash-uspih> (accessed 24.11.2023) [in Ukrainian].
4. Obolenska, T. Ye. (2001). Marketynh osvitnikh posluh : vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid [Marketing of educational services: domestic and foreign experience]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Romanenko, K. M. (2010). Derzhavnyi marketynh yak mekhanizm sotsialnoi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnia [Public marketing as a mechanism of social efficiency of public administration]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol.10, pp. 85-88. [in Ukrainian].
6. Sychenko, V. V. (2007). Sutnist ta osoblyvosti marketynhu osvitnikh posluh v Ukraini [The essence and features of marketing educational services in Ukraine]. *Derzhavne budivnytstvo*, vol. 2 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23 (accessed: 22.11.2023) [in Ukrainian].
7. Yak TikTok mozhe staty korysny dlia navchannia [How TikTok can be useful for education] URL: <https://vseosvita.ua/news/yak-tiktok-mozhe-staty-korysny-dlia-navchannia-45522.html> (accessed: 24.11.2023) [in Ukrainian].