

УДК 378.091:339.138

DOI <https://doi.org/10.32782/apv/2026.1.40>

**Іван ЮНИК**

доктор педагогічних наук, професор кафедри психології, Державний торговельно-економічний університет, вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

**ORCID:** 0000-0001-5594-8470

**Бібліографічний опис статті:** Юник, І. (2026). Методологія діагностики ступеня релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти. *Acta Paedagogica Volynienses*, 1, 291–299, doi: <https://doi.org/10.32782/apv/2026.1.40>

## МЕТОДОЛОГІЯ ДІАГНОСТИКИ СТУПЕНЯ РЕЛЕВАНТНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ПІДКРІПЛЕННЯ ФАХОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ НОСІЯ БРЕНДУ ПОЗА МЕЖАМИ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті доведено доцільність визнання іміджу фахівця-практика, здобутого поза сферою вищої освіти, одним із провідних структурних елементів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Проаналізовано основні форми вторинної зайнятості науково-педагогічного працівника ЗВО та причини упереджено негативного або принаймні скептичного ставлення до неї з боку керівництва означеного роду установ. Аргументовано недоцільність ототожнення академічної свободи з проявами «вимушеної лояльності» ЗВО до власного працівника та «вимушеної лояльності» науково-педагогічного працівника до ЗВО. Визначено параметри релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти, а саме: коефіцієнт досвіду роботи носія бренду за фахом (спорідненим фахом) поза межами системи вищої освіти; коефіцієнт обізнаності студентської аудиторії у здобутках практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти; коефіцієнт задіяності у навчальному процесі досвіду практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти; коефіцієнт відповідності інформації, яка здобута шляхом практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти, вимогам сучасності. Запропоновано авторські методи обчислення показників за визначеними параметрами, визначено інтервальні величини рівнів сформованості іміджу фахівця як практика. Наголошено на доцільності подальшого дослідження поставленої проблеми шляхом розробки й експериментальної апробації алгоритмів цілеспрямованого формування іміджу науково-педагогічного працівника ЗВО як фахівця-практика з використанням розробленого параметрично-методологічного базису.

**Ключові слова:** імідж практика, методологія діагностики, бренд науково-педагогічного працівника, заклад вищої освіти, параметри сформованості іміджу практика.

**Ivan YUNYK**

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor at the Psychology Department, State University of Trade and Economics, Kioto str., 19, Kyiv, Ukraine, 02156

**ORCID:** 0000-0001-5594-8470

**To cite this article:** Yunyk, I. (2026). Metodolohiia diahnostryky stupenia relevantnosti praktychnoho pidkriplennia fakhovykh kompetentsii nosiia brendu poza mezhamy systemy vyshchoi osvity [Methodology for diagnostics the degree of relevance of practical support of professional competences of a brand bearer beyond the higher education system]. *Acta Paedagogica Volynienses*, 1, 291–299, doi: <https://doi.org/10.32782/apv/2026.1.40>

## METHODOLOGY FOR DIAGNOSTICS THE DEGREE OF RELEVANCE OF PRACTICAL SUPPORT OF PROFESSIONAL COMPETENCES OF A BRAND BEARER BEYOND THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

The article proves the feasibility of recognizing the image of a practitioner, acquired outside the sphere of higher education, as one of the leading structural elements of the university professor's brand. The main forms of secondary employment of a university's scientific and pedagogical employee and the reasons for the biased negative or at least skeptical attitude towards it by the management of this type of institution are analyzed. The inexpediency of identifying

*academic freedom with manifestations of “forced loyalty” of a higher education institution to its own employee and “forced loyalty” of a scientific and pedagogical employee to a higher education institution is argued. The parameters of relevance of practical reinforcement of professional competencies of a brand bearer outside the higher education system are determined, namely: the coefficient of work experience of a brand bearer in a specialty (related specialty) outside the higher education system; the coefficient of awareness of the student audience in the achievements of practical reinforcement of professional competencies of the brand bearer outside the higher education system; the coefficient of involvement in the educational process of the experience of practical reinforcement of professional competencies of the brand bearer outside the higher education system; the coefficient of compliance of the information obtained through practical reinforcement of professional competencies of the brand bearer outside the higher education system with the requirements of modernity. The author's methods for calculating indicators according to the specified parameters are proposed, the interval values of the levels of formation of the university professor's image as a practitioner are determined. The author emphasizes the feasibility of further research of the problem by developing and experimentally testing algorithms for the purposeful formation of the university professor's image as a practitioner using the developed parametric and methodological basis.*

**Key words:** *practitioner image, diagnostic methodology, university professor's brand, higher education institution, parameters of practitioner image formation.*

**Актуальність проблеми.** В умовах сучасної сфери вищої освіти студентська аудиторія надає перевагу, перш за все, практико-орієнтованим освітньо-науковим пропозиціям, тому стійке прагнення ліквідувати або принаймні мінімізувати дефіцит «практичної» інформації про майбутню професійну діяльність вона частково реалізує завдяки зверненню до представників неформальної й інформальної освіти – коучів, менторів, бізнес-тренерів, тьюторів, едвайзерів, фасилітаторів тощо (Юник, 2022b). Ситуативне залучення таких фахівців-практиків до викладання у ЗВО видається мотиваційно схвальною ініціативою, однак її ефективність обмежена поширеною неспроможністю запрошених фахівців зберегти на належному рівні системність і послідовність навчального процесу, а також притаманною більшості з них відсутністю комплексу необхідних науково обґрунтованих педагогічних знань.

Перспективним шляхом вирішення вищезначеної проблеми постає інтенсифікація практичного підкріплення науково-педагогічним працівником ЗВО власних фахових компетенцій з подальшим застосуванням здобутих знань, навичок та умінь у навчальному процесі. За переконаннями Т. Супрунець (2015), схвалення з боку працюючих за спеціальністю студентів науково обґрунтованої інформації, яку викладач відповідної навчальної дисципліни підсилює сучасними прикладами із власного досвіду, здатне підвищити рівень довіри здобувачів вищої освіти до фахівця і покращити його імідж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Імідж викладача ЗВО цілеспрямовано досліджували Н. Гузій (2007), О. Гунченко (2014),

І. Жердєва та С. Рашидова (2016) й ін. Брендінг як перспективний вектор підвищення конкурентоздатності фахівця вищої школи вивчали М. Gander (2014), F. LePla & L. Parker (2002), N. Ada, M. Korolchuk & I. Yunyk (2023) та ін. На важливості практичного підкріплення науково-педагогічним працівником ЗВО власних фахових компетенцій наголошували В. Новіков (2019), Л. Хомич (2017), Л. Шевченко (2014) та ін. Разом з тим, поза увагою дослідників залишилось обґрунтування методології діагностики ступеня релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти.

**Мета статті** – визначити параметри сформованості іміджу науково-педагогічного працівника ЗВО як фахівця-практика з обґрунтуванням методології діагностики показників за означеними параметрами.

Відповідно до поставленої мети було визначено **завдання дослідження**.

1. Обґрунтувати доцільність виокремлення іміджу фахівця-практика, здобутого поза сферою вищої освіти, в структурі бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

2. Визначити параметри релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти.

3. Розробити методологію діагностики ступеня релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти за визначеними параметрами.

Для досягнення мети у статті використовувались загальнонаукові та прикладні **методи**, які відповідали природі досліджуваного явища

і були адекватні поставленим завданням, зокрема: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, систематизація, екстраполяція вихідних положень наукових теорій – для визначення сутності концепту «імідж практика» й визначення параметрів його сформованості; математико-статистичні методи – для розробки валідного інструментарію діагностики ступеня релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

За переконаннями цілого ряду дослідників (Жердева & Рашидова, 2016; Марценюк, 2021; Ada, Korolchuk & Yunyk, 2023; Gander, 2014 та ін.), процес формування бренду науково-педагогічного працівника повинен не лише ефективно забезпечувати підвищення конкурентоздатності фахівця як носія бренду, а й всебічно відповідати основоположним принципам дидактики, серед яких чільне місце посідає принцип зв'язку теорії з практикою. Саме тому слушним видається виділення у структурі персонального бренду науково-педагогічного працівника ЗВО його іміджу як фахівця-практика, здобутого поза сферою вищої освіти. Означений вид іміджу постає не альтернативою суміжним структурним елементам (іміжду викладача та іміжду науковця), а їх закономірним доповненням, що уможливорює отримання синергійного ефекту в разі їх ефективного одночасного використання у бренд-комунікації зі студентською цільовою аудиторією.

До загальноприйнятих у сфері вищої освіти способів формування іміджу фахівця-практика традиційно відносяться заходи щодо стажування та підвищення кваліфікації. У свою чергу, паралельна зайнятість науково-педагогічного працівника поза межами системи вищої освіти поки що не отримує в Україні тотального схвалення, тому потребує поглибленого вивчення (Гунченко, 2014; Жердева & Рашидова, 2016). Так, у науковій літературі фіксується семантична наближеність у вживанні термінів «паралельна зайнятість», «множинна зайнятість» та «вторинна зайнятість», прикладом яких, на думку Л. Шевченко, є «... легітимна тимчасова або постійна добровільна трудова діяльність у вільний від основної роботи час поза межами університету: проведення прикладних досліджень за приватними контрактами,

робота в експертних радах, консалтинг тощо» (2014, с. 134).

Вторинна зайнятість науково-педагогічного працівника ЗВО зазвичай реалізується у п'яти найпопулярніших формах, серед яких: викладання навчальних дисциплін за основним місцем роботи вже на комерційній основі, працевлаштування за сумісництвом в інші заклади вищої та/або середньої освіти, репетиторська діяльність, індивідуальна комерційна діяльність і надання консалтингових послуг. До основних причин пошуку науково-педагогічним працівником пропозицій щодо вторинної зайнятості поза межами ЗВО є прагнення не тільки покращити своє матеріальне становище, а й уникнути потенційного безробіття (особливо на фоні інтенсифікації тенденції щодо «злиття» закладів вищої освіти), подолати професійне вигоряння шляхом принаймні часткової зміни роду діяльності, а також компенсувати відсутність кар'єрної самореалізації в ЗВО самореалізацією поза межами означеної установи (Гузій, 2007; Новіков, 2019; Хомич, 2017; Шевченко, 2014).

У сфері вищої освіти України домінує упереджено негативне або принаймні скептичне ставлення керівництва ЗВО до вторинної зайнятості науково-педагогічного працівника, в основі якого – «інкримінування» фахівцеві перспективи недостатньої заглибленості в процес виконання навчальних, наукових та методичних завдань на основному місці роботи. Таке ставлення значно знижує міру академічної свободи науково-педагогічного працівника і суперечить попередньо укладеному при його працевлаштуванні психологічному контракту як уявно сформованій системі взаємних очікувань (з боку як фахівця, так і ЗВО). При цьому академічну свободу недоцільно ототожнювати з проявами «вимушеної лояльності» ЗВО до власного працівника (коли керівництво установи прагне уникнути потенційних ресурсних втрат внаслідок звільнення фахівця як «об'єкта» педагогічних, наукових або методичних «інвестицій») та «вимушеної лояльності» науково-педагогічного працівника до ЗВО (коли сам фахівець усвідомлює потенційну неліквідність власних навчальних, методичних або наукових ресурсів поза межами установи). Наприклад, у країнах G7 та ряді інших країн з розвинутою економікою академічна свобода фахівців вищої

школи вже стала ефективним інструментом підвищення їх соціального капіталу внаслідок реалізації професійного потенціалу в умовах вільної конкуренції (Мороз & Воловодюк, 2014).

Аксиоматичність тези щодо підсилення професійних компетенцій науково-педагогічного працівника ЗВО іміджем фахівця-практика, здобутим ним поза системою вищої освіти, закономірно актуалізує потребу в визначенні параметрів сформованості означеного виду іміджу фахівця, які будуть «... відображати динаміку вимірюваної якості в просторі та часі, інтенсивність якої детермінує рівень сформованості кожного критерію у суб'єкта дослідження» (Юник, 2022а, с. 238). Окрім того, параметри сформованості досліджуваного феномену повинні відображати наявність/відсутність у науково-педагогічного працівника об'єктивно значущих і затребуваних цільовою аудиторією здобутків при виконанні певної професійної діяльності на противагу менш інформативним показникам тривалості виконання певної професійної діяльності незалежно від рівня її ефективності.

До параметрів релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти доцільно віднести:

– коефіцієнт досвіду роботи носія бренду за фахом (спорідненим фахом) поза межами системи вищої освіти;

– коефіцієнт обізнаності студентської аудиторії у здобутках практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти;

– коефіцієнт задіяності у навчальному процесі досвіду практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти;

– коефіцієнт відповідності інформації, яка здобута шляхом практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти, вимогам сучасності.

Коефіцієнт досвіду роботи науково-педагогічного працівника за фахом (спорідненим фахом) поза межами системи вищої освіти (показник за першим параметром) обчислюється на основі аналізу записів у трудовій книжці фахівця та публічних відомостей про його професійні досягнення поза межами ЗВО за спеціально розробленою формулою:

$$C_{ou} = \frac{e_{ou}}{a-18} \times 100,$$

де:  $e_{ou}$  – досвід роботи педагога за фахом (спорідненим фахом) поза межами системи вищої освіти (*Work experience outside the university*);  $a$  – вік педагога (*Age*).

Вищевисвітлена формула є універсальною і може застосовуватись для представників всіх галузей знань та вікових категорій, а єдине втілене у ній обмеження (« $a-18$ ») апелює до передбаченої чинним законодавством України можливості набуття працівником досвіду роботи за прямим чи спорідненим фахом поза межами системи вищої освіти з моменту досягнення повноліття.

Для математичного обчислення показників за другим, третім та четвертим параметрами релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти розроблено відповідні опитувальники, які надаються респондентам (представникам студентської цільової аудиторії) виключно в разі наявності у науково-педагогічного працівника відповідного досвіду (тобто якщо показник за першим параметром більше 0), оскільки в разі його відсутності закономірно відсутні й підстави для подальшого дослідження у фахівця іміджу практика.

Для обчислення коефіцієнта обізнаності студентської аудиторії у здобутках практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти (другого параметра сформованості у науково-педагогічного працівника іміджу практика) доцільно використовувати спеціальний тест (рис. 1), всі сім запитань якого є однаковими, тоді як варіанти відповідей змінюються з урахуванням інформації, отриманої від самого фахівця і ретельно перевіреної представниками експертної комісії. За результатами тестування встановлюється бальна величина в діапазоні 0–100 балів: вірні відповіді на третє, п'яте, шосте та сьоме запитання оцінюються в 10 балів кожна, тоді як вірні відповіді на друге та четверте запитання – по 20 балів кожна.

Коефіцієнт задіяності в навчальному процесі досвіду практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти та коефіцієнт відповідності інформації, яка здобута шляхом практичного підкріплення фахових компетенцій

1. Який досвід роботи має викладач поза межами системи вищої освіти?

не має      1–5 років      10–20 років

2. На підприємствах (в організаціях) якої сфери працював викладач поза межами системи вищої освіти?

реклама      торгівля      журналістика

3. Яку найвищу посаду обіймав викладач поза межами системи вищої освіти?

зав. відділом      не обіймав посад поза межами системи вищої освіти      директор

4. Чи має викладач на даний момент практику роботи за фахом поза межами системи вищої освіти?

так      ні

5. У розробці якого проекту брав участь викладач поза межами системи вищої освіти?

«Пектораль»      «Tuborg»      «Авто світ»

6. Який досвід роботи викладача з іноземними організаціями/установами поза межами системи вищої освіти?

не має      1–5 років      10–20 років

7. Чи працював викладач у сфері.../в ... організації?

ні      так      працює зараз

**Рис. 1.** Зразок тесту для визначення коефіцієнту обізнаності студентської аудиторії у здобутках практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти

носія бренду поза межами системи вищої освіти, вимогам сучасності (третій і четвертий параметри релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти) встановлюються шляхом анкетування студентської аудиторії. Відповідні анкети містять по 7 запитань, відповіді на друге, третє, п'яте, шосте і сьоме з яких оцінюються за шкалою Лайкерта в 0–5–10–15–20 балів, тоді як вже надана заздалегідь відповідь на перше запитання слугує для підвищення вмотивованості респондентів, а відповідь на четверте запитання не враховується при обробці результатів анкетування, оскільки це запитання носить відволікаючий характер.

Висвітлена на рисунку 2 анкета покликана діагностувати задіяність у навчальному процесі досвіду практичного підкріплення фахових компетенцій науково-педагогічного працівника поза межами системи вищої освіти у трьох аспектах, а саме:

– частоти й регулярності використання фахівцем на заняттях прикладів, які здобуті ним шляхом роботи за фахом поза межами системи вищої освіти (друге та п'яте запитання анкети);

– якості вищезначених прикладів і доцільності їх застосування на заняттях (третє та шосте запитання анкети);

– впливу досвіду роботи науково-педагогічного працівника за фахом поза межами системи вищої освіти на ставлення студентів до навчальної дисципліни, яку він викладає (сьоме запитання анкети).

Насамкінець, зміст запитань анкети для визначення коефіцієнту відповідності інформації, здобутої шляхом практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти, вимогам сучасності (рис. 3) спрямований на діагностику ступеня сучасності інформації, яку студенти отримують від викладача на заняттях.

Слід зазначити, що третє та сьоме запитання цієї анкети (рис. 3) носять непрямий характер, –

1. Яку навчальну дисципліну для Вас викладає ППБ?				
невірна дисципліна	невірна дисципліна	вірна дисципліна	невірна дисципліна	невірна дисципліна
2. Наскільки часто викладач використовує на заняттях приклади, здобуті ним шляхом роботи за фахом поза межами системи вищої освіти?				
ніколи	рідко	іноді	часто	постійно
3. Наскільки цікавими є приклади викладача, здобуті ним шляхом роботи за фахом поза межами системи вищої освіти?				
зовсім не цікавими	тільки іноді цікавими	цікавими, але не оригінальними	цікавими	дуже цікавими
4. Яким, на Вашу думку, є ідеальне поєднання досвіду роботи викладача за фахом в системі вищої освіти та поза цією системою?				
90% в ЗВО, 10% поза ЗВО	75% в ЗВО, 25% поза ЗВО	50% в ЗВО, 50% поза ЗВО	25% в ЗВО, 75% поза ЗВО	10% в ЗВО, 90% поза ЗВО
5. Наскільки часто на заняттях викладач змушений вигадувати приклади до описаних ситуацій, оскільки не зустрічався з ними на практиці?				
постійно	часто	іноді	рідко	ніколи
6. Наскільки доречними і доказовими є практичні приклади викладача, які він наводить на заняттях?				
завжди недоречними і не доказовими	не завжди доречними, але доказовими	завжди доречними, але не завжди доказовими	завжди доречними і доказовими	завжди доречно-доказовими і оригінальними
7. Наскільки сильно Ваша прихильність до навчальної дисципліни залежить від наявності в означеного викладача досвіду роботи за фахом поза межами системи вищої освіти?				
зовсім не залежить	слабко залежить	не можу відповісти	частково залежить	дуже сильно залежить

**Рис. 2.** Анкета для визначення коефіцієнту задіяності у навчальному процесі досвіду практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти

це стимулює респондентів уявно моделювати ситуацію заміни науково-педагогічного працівника іншим фахівцем та умови своєї майбутньої діяльності за фахом відповідно.

Таким чином, обчислення бальних величин за всіма чотирма параметрами релевантності практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти надає можливість усереднити отримані величини для розмежування рівнів сформованості іміджу фахівця як практика: для показників  $\leq 20$  балів характерне визнання дуже низького рівня сформованості іміджу носія практика, в діапазоні 21–40 балів фіксується низький рівень, в межах 41–60 балів – середній рівень, для показників у діа-

пазоні 61–80 балів характерна констатація високого рівня сформованості іміджу носія бренду як практика, а бальні величини від 81 балу і вище є ознакою взірцевого рівня.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підкріплення науково-педагогічним працівником ЗВО власних фахових компетенцій іміджем фахівця-практика, здобутим поза сферою вищої освіти, виступає додатковим доказом конкурентоздатності сформованого ним бренду, оскільки збагачує навчальний процес релевантною для студентської аудиторії сучасною інформацією без відхилень від навчального плану і втрати системності навчання, а також підвищує довіру до фахівця на когнітивному, емоційному та діяльнісному

1. Яку навчальну дисципліну для Вас викладає ПІБ?				
невірна дисципліна	невірна дисципліна	<b>вірна дисципліна</b>	невірна дисципліна	невірна дисципліна
2. Чи використовує викладач на заняттях приклади, які є застарілими для сучасних умов?				
постійно	часто	іноді	рідко	ніколи
3. Якою була б Ваша позиція, якби замість викладача навчальну дисципліну став викладати працівник компанії/організації Вашого фаху поза межами системи вищої освіти?				
повністю схвальна	залежить від альтернативного працівника	нейтральна	несоднозначна	дуже негативна
4. Чи можете Ви порадити викладача в якості практика сучасним компаніям/організаціям поза межами системи вищої освіти?				
категорично, ні	скоріше, ні	так, але тільки в разі адаптації до сучасних умов	скоріше, так	так
5. До яких часових періодів тяжіє викладач при наведенні прикладів на заняттях?				
минуле без урахування сучасності	минуле з урахуванням сучасності	сучасність без урахування минулого	сучасність з урахуванням минулого	сучасність з урахуванням минулого та майбутнього
6. Наскільки наведені викладачем приклади, здобуті ним шляхом практичної роботи поза межами системи вищої освіти, підсилюють ефективність підготовки сучасного фахівця Вашого профілю?				
зовсім не підсилюють	іноді підсилюють	переважно підсилюють	постійно підсилюють	постійно підсилюють і додатково мотивують
7. Яка вірогідність зустріти наведені викладачем приклади в роботі за фахом?				
дуже низька	низька	середня	висока	дуже висока

Рис. 3. Анкета для визначення коефіцієнту відповідності інформації, здобутої шляхом практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти, вимогам сучасності

рівнях. Здобутий поза сферою вищої освіти імідж науково-педагогічного працівника ЗВО як фахівця-практика постає одним із пріоритетних елементів структури персонального бренду фахівця, який підсилює полюси модальності інших видів його іміджу (іміджу викладача та іміджу науковця).

Релевантність практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти доцільно діагностувати за чотирма взаємопов'язаними параметрами:

- коефіцієнтом досвіду роботи носія бренду за фахом (спорідненим фахом) поза межами системи вищої освіти;

- коефіцієнтом обізнаності студентської аудиторії у здобутках практичного підкрі-

плення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти;

- коефіцієнтом задіяності у навчальному процесі досвіду практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти;

- коефіцієнтом відповідності інформації, здобутої шляхом практичного підкріплення фахових компетенцій носія бренду поза межами системи вищої освіти, вимогам сучасності.

Перспективи подальшого дослідження поставленої проблеми вбачаються у розробці й експериментальній апробації алгоритмів цілеспрямованого формування іміджу науково-педагогічного працівника ЗВО як фахівця-

практика з використанням розробленого параметрично-методологічного базису.

Дослідження виконано завдяки іменній стипендії Верховної Ради України для молодих уче-

них – докторів наук за 2025 рік на виконання наукової роботи: «Формування бренду закладу вищої освіти в соціоекономічних умовах сучасності» (Державний реєстраційний номер: 0125U003367).

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гузій Н.В. Категорія професіоналізму в теорії і практиці підготовки майбутнього педагога : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Київ, 2007. 488 с.
2. Гук Н.А. Зростання видової різноманітності форм зайнятості за пріоритетними напрямками суспільного розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1 (48). С. 347–353.
3. Гунченко О.Г. Імідж викладача вищої школи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2014. № 4 (63). С. 79–85.
4. Жердева І.С., Рашидова С.С. Методика формування іміджу викладача вищої школи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2016. № 4 (73). С. 48–61.
5. Марценюк Л.В., Груздев О.В. Дуальна освіта як засіб ефективного поєднання теорії та практики. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 58–65. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.58>
6. Мороз О.В., Воловодюк С.С. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі. *Бізнес інформ*. 2014. № 12. С. 479–484.
7. Новіков В.М. Практико-орієнтована модель професійної освіти. *Демографія та соціальна економіка*. 2019. № 2 (36). С. 152–164. <https://doi.org/10.15407/dse2019.02.152>
8. Семикіна М.В., Іщенко Н.А., Родіонова М.О. Мотивація ефективної зайнятості: проблеми, тенденції, вибір стратегії : монографія. Кіровоград : КОД, 2009. 200 с.
9. Супрунець Т.А. Особливості формування і функціонування довіри та недовіри: мисленнєвий аспект. *Український соціум*. 2015. № 3 (54). С. 48–55.
10. Хомич Л.О. Партнерство педагогічної науки і практики: нові виміри. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*. 2017. Вип. 1 (13). С. 82–91.
11. Шевченко Л.С. Вторинна зайнятість викладачів у контексті контрактної політики університету. *Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи* : матеріали восьмої Міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 2014. Житомир, 2014. С. 134–137.
12. Юник І.Д. Бренд науково-педагогічного працівника вишу : монографія. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2022а. 608 с.
13. Юник І.Д. Специфіка бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. *Молодь і ринок*. 2022b. № 3–4 (201–202). С. 146–152. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.255787>
14. Ada N., Korolchuk M., Yunnyk I. The role of employer branding practices on management of employee attraction and retention. *Economics. Ecology. Socium*. 2023. Vol. 7, No. 1. P. 46–60. <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2023.7.1-5>
15. Gander M. Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. 2014. Vol. 18, No. 3. P. 99–102.
16. LePla F.J., Parker L.M. *Integrated Branding*. 2nd ed. London : Kogan Page Business Books, 2002. 299 p.

#### REFERENCES:

1. Huzii, N.V. (2007). Kategoria profesionalizmu v teorii i praktytsi pidhotovky maibutnoho pedahoha [Category of professionalism in the theory and practice of training a future teacher]. *Doctor's thesis*. Kyiv: Natsionalnyi pedahohichniy un-t im. M.P.Drahomanova [in Ukrainian].
2. Huk, N.A. (2013). Zrostantia vydovoi riznomanitnosti form zainiatosti za priorytetnymy napriamamy suspilnoho rozvytku [Growth of the species diversity of forms of employment in priority areas of social development]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Bulletin of socio-economic research*, 1 (48), 347–353 [in Ukrainian].
3. Hunchenko, O.H. (2014). Imidzh vykladacha vyshchoi shkoly [Image of a higher school teacher]. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka – Spirituality of the individual: methodology, theory and practice*, 4 (63), 79–85 [in Ukrainian].
4. Zherdieva, I.S., & Rashydova, S.S. (2016). Metodyka formuvannia imidzhu vykladacha vyshchoi shkoly [Methodology of forming the image of a higher school teacher]. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka – Spirituality of the individual: methodology, theory and practice*, 4 (73), 48–61 [in Ukrainian].

5. Martseniuk, L.V., & Hruzdiev, O.V. (2021). Dualna osvita yak zasib efektyvnoho poiednannia teorii ta praktyky [Dual education as a means of effectively combining theory and practice]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, 3, 58–65. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.58> [in Ukrainian].
6. Moroz, O.V., & Volovodiuk, S.S. (2014). Potentsial i perspektyvy brendynhu u vitchyznianomu konkurentnomu seredovyshchi [Potential and prospects of branding in the domestic competitive environment]. *Biznes inform – Business inform*, 12, 479–484 [in Ukrainian].
7. Novikov, V.M. (2019). Praktyko-oriietovana model profesiinoi osvity [Practically-oriented model of vocational education]. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika – Demography and social economy*, 2 (36), 152–164. <https://doi.org/10.15407/dse2019.02.152> [in Ukrainian].
8. Semykina, M.V., Ishchenko, N.A., & Rodionova, M.O. (2009). *Motyvatsiia efektyvnoi zainiatosti: problemy, tendentsii, vybir stratehii* [Motivation for effective employment: problems, trends, choice of strategy]. Kirovohrad: KOD [in Ukrainian].
9. Suprunets, T.A. (2015). Osoblyvosti formuvannia i funktsionuvannia doviry ta nedoviry: myslennievyy aspekt [Peculiarities of the formation and functioning of trust and distrust: a mental aspect]. *Ukrainskyi sotsium – Ukrainian society*, 3 (54), 48–55 [in Ukrainian].
10. Khomych, L.O. (2017). Partnerstvo pedahohichnoi nauky i praktyky: novi vymiry [Partnership of pedagogical science and practice: new dimensions]. *Osvita doroslykh: teoriia, dosvid, perspektyvy – Adult education: theory, experience, prospects*, 1 (13), 82–91 [in Ukrainian].
11. Shevchenko, L.S. (2014). Vtorynna zainiatist vykladachiv u konteksti kontraktnoi polityky universytetu [Secondary employment of teachers in the context of university contract policy]. *Konkurentospromozhnist v umovakh hlobalizatsii: realii, problemy ta perspektyvy : materialy vosmoi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. – Competitiveness in the context of globalization: realities, problems and prospects: materials of the eighth International Scientific-Practical Conference*. (pp. 134–137) Zhytomyr: Zhytomyr. derzh. univer. im. I. Franka [in Ukrainian].
12. Yunyk, I.D. (2022a). *Brend naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka vyshu* [University professor's brand]. Kamianets-Podilskyi [in Ukrainian].
13. Yunyk, I.D. (2022b). Spetsyfika brend-komunikatsii vykladacha vyshu zi studentskoiu tsilovoiu audytoriei [Specifics of the brand communication of university professor with student target audience]. *Molod i rynek – Youth and the Market*, 3–4 (201–202), 146–152. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.255787> [in Ukrainian].
14. Ada, N., Korolchuk, M., & Yunyk, I. (2023). The role of employer branding practices on management of employee attraction and retention. *Economics. Ecology. Socium*, 7 (1), 46–60. <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2023.7.1-5> [in English].
15. Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18 (3), 99–102 [in English].
16. LePla, F.J., & Parker, L.M. (2002). *Integrated Branding* (2nd ed). London: Kogan Page Business Books [in English].

Дата першого надходження статті до видання: 24.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.04.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

