

ВІДГУК
офіційного опонента – доктора педагогічних наук,
професора Довгой Тетяни Яківни
на дисертаційну роботу Юника Івана Дмитровича
«Теоретико-методологічні засади формування бренду
науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти»,
представлену на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук
за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

У сучасних соціоекономічних умовах застосування бренду як доказу якості, надійності, популярності та затребуваності товарів і послуг є традиційним для переважної більшості сфер діяльності, включаючи мистецтво та засоби масової інформації. Брендинг навіть вийшов на рівень державного управління, де особлива увага надається формуванню окремих регіональних брендів, а також створенню бренду цілої нації. Разом з тим, на висококонкурентному ринку освітніх послуг бренд ще не здобув загального визнання, оскільки брэндингові ініціативи закладів вищої освіти поки обмежуються несистематичним застосуванням технологій іміджування, бренд-білдінгу, PR та реклами, а у науково-педагогічних працівників домінує упереджено негативне ставлення до персонального брэндингу як прерогативи виключно бізнес-середовища. Саме тому особливої актуальності набуває проблема цілеспрямованого формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, вирішенню якої присвячена дисертація І. Д. Юника.

У першому розділі – «**Концептуально-теоретичні передумови дослідження методологічних засад формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти**» – здійснено теоретичне обґрунтування базових понять і концептів дослідження, а також розкрито психологічні засади досліджуваного феномену.

Схвальної оцінки заслуговує здійснена автором диференціація понять «брэнд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти», «імідж науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти» та «репутація науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти». Зокрема,

досліджуваний феномен трактується ним як сформований в уяві цільової аудиторії і визнаний нею взірцевим цілісний соціально-професійний образ фахівця, створений гармонійним поєднанням достеменних іміджевих та репутаційних конструктів. Під іміджем фахівця розуміється феномен, що виконує функцію індивідуалізації його носія на основі комбінування притаманних і непритаманних характеристик об'єкта/суб'єкта іміджування, завдяки чому має маніпулятивну природу. Насамкінець, репутація науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти визначається наданням оцінки його перевагам і недолікам з присвоєнням відповідного полюсу модальності на основі інформації, отриманої у процесі прямої чи опосередкованої комунікації цільової аудиторії з фахівцем. І. Д. Юник слушно наголошує, що репутація не дублює презентовану цільовій аудиторії іміджеву інформацію – на основі останньої формується «особистісно-діяльнісний портрет» фахівця, підсилюючи або послаблюючи притаманний йому імідж.

Важливо підкреслити, що у дисертації визначено унікальні преференції, якими бренд наділяє науково-педагогічного працівника як його носія, споживачів освітніх послуг бренду, локальні соціально-географічні одиниці, які він представляє на національній чи міжнародній арені, а також державу, в якій його сформовано або в якій реалізовуються освітні послуги, і навіть цивілізацію загалом. Окрім того, велике значення для розвитку національної системи вищої освіти має актуалізована дослідником у першому розділі дисертації (С. 21, 31) проблема підготовки українських локальних вишів до майбутньої конкурентної взаємодії з іноземними вишами-брендами, можливості яких поки що недостатньо презентовані українській аудиторії абітурієнтів.

Практична зорієнтованість дисертаційної роботи простежується у розгляді автором бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як кatalізатора кар'єрного зростання його носія. Дійсно, персональний бренд може виступати прискорювачем означеного процесу завдяки

відфільтровуванню особистісних негативних рис, якостей, звичок і вчинків фахівця, які можуть гальмувати темп та швидкість його перебігу. Разом з тим, реалізація вертикальних, горизонтальних чи діагональних технологій кар'єрного зростання науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти та їх змішаних форм надає змогу здобувати конкурентні переваги на ринку освітніх послуг. При цьому автором проспективно наголошено, що найбільш ефективним методом запобігання набуттю «незаслужених» преференцій від брендингу працівниками низького рівня кваліфікації та/або морально-етичних цінностей постає інтеграція в систему алгоритмів формування означеного феномену елементів «символічної освітньої меритократії».

У другому розділі дисертації – **«Структурно-процесуальні основи брендингу в сфері вищої освіти»** – вагоме значення має обґрунтування автором змістово-процесуальних зasad брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Так, процес формування означеного феномену умовно розмежовується ним на дві фази: моделювання бренду фахівця та реалізації уявно створеного образу бренду в умовах професійної діяльності. До мікроструктури першої із них (фази моделювання бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти) входить шість етапів – іміджево-репутаційний аудит, аналіз потенціалу бренду, аналіз цільової аудиторії бренду, аналіз конкурентів бренду, позиціонування бренду фахівця вишу та формування уявного образу його бренду. Мікроструктуру другої (реалізаційної) фази формування бренду фахівця складають два етапи – тестової реалізації уявного образу-брэнду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти та повномасштабної реалізації уявного образу цього бренду.

У дисертації досконало розглянуто бренд-комунікацію науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти з цільовою аудиторією – первинною і вторинною. До складу первинної цільової аудиторії бренду фахівця вишу І. Д. Юник відносить абітурієнтів, студентів, магістрантів, аспірантів, докторантів, наукових співавторів, адміністрацію закладу вищої

освіти, керівників виконуваних фахівцями проектів поза межами системи вищої освіти та стейкхолдерів. Так само, вторинною цільовою аудиторією персонального бренду викладача виступають «співкомунікатори» вищеперерахованих осіб, які здатні власною позицією та переконаннями схвально чи заперечно впливати на їхні рішення щодо взаємодії з брендом (наприклад, представники позауніверситетського комунікативного середовища, студенти та випускники університету, яким фахівець викладав навчальні дисципліни тощо).

Автором введено в науковий обіг поняття транслогу – перспективної форми бренд-комунікації науково-педагогічного працівника з цільовою аудиторією, яка надає змогу останній ставати активним суб'єктом комунікації, а фахівця наділяє статусом її ініціатора, модератора і тематичного «брэндоцентричного» консолідатора. На нашу думку, запропоноване дисертантом поняття має перспективу застосування в аспекті не лише брендингу, але й іміджування.

Надбанням третього розділу дисертації – «Діагностувально-пошукова робота з удосконалення процесу формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти» – стали проведені автором пошукові експерименти. Саме така нехарактерна для педагогічної науки дослідницька ініціатива автора уможливила експериментальне визначення напрямів удосконалення процесу формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, які покладено в основу концептуальної моделі формування бренду фахівця.

У спроектованій І. Д. Юником моделі досліджуваного феномену заслуговує на особливу увагу інноваційність змістово-процесуального блоку, де автором конкретизовано методи брендингу (сценарного аналізу, репутаційного іміджево-репутаційного бенчмаркінгу, псевдоінформування, освітнього краудсорсингу, педагогічного нетворкінгу тощо) і принципи брендингу (акмеологічності, гармонізації традиційного та інноваційного, індивідуалізації, інтегративності, інтенсифікації, культуротворчого розвитку,

проєктивності, соціокультурної відповідності, творчої самореалізації), а також форми брендингу (проактивний, реактивний та інтерактивний брендинг) та його стратегії (розширення, розтягнення, звуження кола інтересів бренду тощо). Вищеперераховані елементи вперше пропонуються до розгляду саме в освітньому процесі.

Аналіз четвертого розділу дисертації – «Експериментальна робота з удосконалення процесу цілеспрямованого формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти» – засвідчує ґрунтовну апробованість комплексу авторських методик цілеспрямованого формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, оскільки формувальним експериментом було охоплено 1263 особи, серед яких 104 науково-педагогічних працівники закладів вищої освіти всіх рівнів (від асистента – до професора) і 1159 представників студентської цільової аудиторії. Додаткової практичної значущості дисертаційному дослідженю додає ретельний опис специфіки реалізації учасниками експериментальної групи певних педагогічних настанов. Зокрема, І. Д. Юник пропонує авторські методи подолання у майбутніх носіїв бренду захисних механізмів психіки (С. 361–362), шляхи активізації у фахівців потреби в здійсненні творчо-розвивальної конкуренції з іншими персональними брендами та кобрендингу із закладом вищої освіти (С. 368–369, 372), мотивування учасників експерименту до реалізації настанов алгоритму узгодження процесів генерування і презентації цільовій аудиторії результатів власної наукової діяльності (С. 375–377) тощо.

Безумовно, цінним практичним доробком для зацікавлених у формуванні персонального бренду науково-педагогічних працівників є розроблені І. Д. Юником практичні порадники, адже запропоновані автором методики формування персонального бренду НПП ЗВО є інноваційними та перспективними для України, але, на жаль, недостатньо популяризованими на теренах вітчизняної науки.

Аналіз дисертації, автореферату, монографії та опублікованих праць у

наукових періодичних виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України та міжнародних наукометрических баз даних, засвідчив високий рівень актуальності, новизни і практичної значущості завершеного дослідження. Втім, вважаємо за доцільне висловити деякі зауваження та побажання, які вимагають окремих пояснень.

1. У підрозділі 1.1 (на С. 32 дисертації) висвітлено детермінанти ефективності взаємодії бренду науково-педагогічного працівника з брендом закладу вищої освіти як двох самоорганізованих систем. На нашу думку, дисертаційну роботу значно збагатив би розгляд взаємодії фахівця з освітньою установою в конфігурації «бренд науково-педагогічного працівника – небрендовий заклад вищої освіти».

2. В дисертації простежується безумовний зв'язок бренду науково-педагогічного працівника з іміджем та репутацією, які синергійно утворюють його «особистісно-діяльнісний портрет». Оскільки в даному контексті кожен зі згаданих концептів має свою специфіку, доцільно було б показати, яку роль у становленні педагогічного бренду особистості викладача закладу вищої освіти виконують його науковий імідж та наукова репутація і як корелюють між собою поняття «педагогічний бренд НПП ЗВО» та «майбутній фаховий персональний бренд», яке дисертант цілком правомірно вживає по відношенню до особистості студента вишу.

3. У тексті підрозділу 2.2 всебічно описано основні стратегії розвитку бренду (розширення і розтягнення) з уточненням специфіки їхнього розмежування. Водночас, потребує конкретизації авторське ставлення до пріоритетності їх вибору науково-педагогічними працівниками закладів вищої освіти в ході формування власних персональних брендів.

4. Одним із завдань дослідження передбачено виявлення кореляційної залежності стану сформованості бренду науково-педагогічного працівника у фахівців закладів вищої освіти від наявності у носіїв бренду формальної та/або інформальної освіти. Потребує пояснення, чому поза увагою у відповідному підрозділі дисертації залишилась неформальна освіта.

5. У роботі слушно актуалізовано перспективи виходу на український освітній простір іноземних вищів-брендів, які, будучи наділеними принципово новими для України характеристиками, мають великі шанси стати сильними конкурентами вітчизняним закладам вищої освіти. З нашого погляду, розроблення дисертантом окремої групи алгоритмів для підвищення конкурентоздатності локальних закладів вищої освіти може значно збагатити комплекс авторських методик формування досліджуваного феномену.

Вищезазначені зауваження та міркування мають дискусійний характер, вони не применшують наукової цінності дисертаційного дослідження І. Д. Юника та не впливають на загальну позитивну оцінку роботи.

Таким чином, дисертаційна робота «Теоретико-методологічні засади формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти» є завершеною самостійно виконаною науковою працею, що має вагоме теоретичне і практичне значення. Вона відповідає нормативним вимогам «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 1197 від 17 листопада 2021 р., наказу Міністерства освіти і науки України «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» № 1220 від 23 вересня 2019 р., а її автор – Юник Іван Дмитрович заслуговує присудження наукового ступеня доктора педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти.

Офіційний опонент:

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри дошкільної та початкової освіти
Центральноукраїнського державного
університету імені Володимира Винниченка

 Т. Я. Довга

15 травня 2023 р.

