

ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МЕНЕДЖЕРА ОСВІТИ

Гавриловський С. О.

*здобувач наукового ступеня доктора філософії
Житомирського державного університету
імені Івана Франка
м. Житомир, Україна*

Постійні зміни в системі освіти зумовлюють впровадження ринкових механізмів в управлінську діяльність, активне поширення інформації про конкурентні переваги у наданні освітніх послуг відповідними закладами освіти. Саме тому для вивчення механізмів ефективного управління зі сфери бізнесу та маркетингу, такий термін як «бренд» став досить розповсюдженим і успішно застосовуваним в управлінському процесі закладів освіти. У сукупності особистісних якостей і професійних знань відбувається становлення персонального бренду, ефективними інструментами просування якого стають глобальна соціальна мережа, ЗМІ, відповідна презентаційна та рекламна діяльність закладу освіти.

Управління закладами освіти в умовах постійних змін зумовлює пошуки нових підходів, принципів, управлінських технологій, в основі професійної підготовки яких визначаються ключові позиції сучасних менеджерів освіти, зокрема, позиціонування себе в професійному співтоваристві, здатність бути оригінальним, особливим в умовах досить потужної конкуренції в освітньому середовищі. Персональний бренд, як один із пріоритетних складових професійної управлінської компетенції менеджерів освіти, сприяє результативності й успішному кар'єрному старту фахівця.

Найпоширеніший підхід до визначення поняття «бренд» представлено американським маркетологом Д. Огілві: «Бренд – це невлітима сума властивостей продукту: його імені, оформлення і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [3].

Для визначення ефективності управління, розуміння становлення персонального бренду особистості керівника зосередимо увагу на двох афористичних в своїй простоті та значущості висловах відомих теоретиків менеджменту та маркетингу Дж. Траута і П. Друкера. Перший. Якість управління визначається – «як керівник ознайомлений з тим, що відбувається в компанії. Не можна ізолюватися від справ своєї компанії у своєму кабінеті» [1]. Другий. «Показник якості управління – звичайні люди, що роблять незвичайні речі» [5].

Визначення персонального бренду Том Петерс, один із найбільш знаних бізнес-експертів світу, буде на двох визначальних позиціях: думка людей про вас, ідеї та асоціації, які ми викликаємо в інших [7].

Персональний бренд менеджера освіти формує політику успішного закладу освіти, адже менеджер, який знає і вміє продукувати ідеї, має власне бачення мети й завдань сучасного закладу освіти, спроможний реалізувати ці ідеї. Його успіх є частиною його власного персонального бренду, в той же час і складовою бренду закладу освіти, який він очолює. В той же час для впровадження свого персонального бренду необхідно розуміти, які маркетингові технології він може використовувати. Процес передачі цільової інформації аудиторії про продукт аналогічний процесу передавання інформації про освітні послуги, які надає заклад освіти та якісні показники його діяльності. До основних інструментів комунікативних технологій відносять: рекламу, зв'язки з суспільством; участь педагогічного колективу у професійних конкурсах, участь здобувачів освіти в олімпіадах, конкурсах; репрезентація освітнього закладу в мережі Інтернет, ЗМІ, прямий маркетинг; розроблення власної іміджевої стратегії для візуалізації діяльності свого закладу освіти [4].

Вивчаючи стан дослідження означеної проблеми, вважаємо за необхідне визначити, що включає в себе персональний бренд в сучасному світі. Персональний бренд – це не тільки характеристика людини, його ділових якостей, професіоналізму, а й особистісних характеристик. Не так давно персональний бренд розглядався тільки в межах бізнесових технологій, тоді як зараз персональний бренд присутній у кожній людині. Д. Дмитрієва в книзі «Побудова особистого бренду», зазначає, що головне завдання бренду – виділитися серед інших, залишитися в пам'яті, в емоціях людини [2].

Враховуючи зазначене, можемо стверджувати, що управлінська діяльність вимагає від керівника закладу усвідомлення його соціальної та професійної значущості, об'єктивного оцінювання своїх психологічних, інтелектуальних, професійних можливостей, необхідності постійного професійного розвитку й самовдосконалення.

Процес створення персонального бренду досить багаторівневий і складний. Вивчення питання створення бренду розкриває й інші аспекти даної проблеми, а саме етапи створення бренду, послідовність виявлення яких певним чином залежить від фаху, галузі та цілей його створення. Узагальнивши досвід науковців, що працювали в означеному напрямі, можемо визначити алгоритм створення бренду менеджера освітньої установи, в структурі якого виділяємо шість послідовних етапів [2; 6]. Перший етап: визначення місії освітнього закладу. Результативність завдань цього етапу визначатиметься усвідомленням та позиціонуванням сильних та слабких сторін і на рівні особистості

менеджера і на рівні закладу освіти. Другий етап: визначення цільових груп аудиторії, визначення і ранжування яких уможливить вибір правильних технологій для налаштування комунікативних каналів на рівні здобувачів освіти, працівників закладу освіти, соціальних партнерів закладу, ЗМІ, меценатів, які підтримують заклад освіти. Третій етап: розроблення програми і етапів планування, конкретних заходів, що впливатимуть на іміджеву складову бренду менеджера і закладу освіти. Четвертий етап: покрокове впровадження запланованих заходів. П'ятий етап: дослідження та аналіз ставлення цільової аудиторії до бренду. На заключному етапі (шостому) проводиться оцінка і сприйняття переваг, які отримує цільова аудиторія, проведення комплексного аналізу ставлення споживачів до персонального бренду керівника.

Ми розглядаємо персональний бренд менеджера освіти як одну із складових успішного позиціонування закладу освіти. Для успішного розв'язання поставлених завдань необхідно застосовувати сучасні управлінські технології, які використовуються в інноваційному менеджменті, в бізнесі й промисловості.

Особливу увагу слід звернути на організацію та проведення науково-дослідницької роботи, яку розглянуто як вагому складову діяльності керівника закладу освіти. Актуальність означеного напрямку зумовлено низкою чинників, зокрема, виявленням перспективних і обдарованих майбутніх фахівців, розширенням науково-інформаційного сегмента соціально-освітньої інфраструктури закладу, налагодженням наукових зв'язків з новими партнерами закладу освіти, визначенням перспектив взаємодії з територіально близькими закладами вищої освіти.

Для реалізації окреслених завдань визначено наступні кроки: розроблення сайту або удосконалення наявного з набором стандартизованих рубрик про різні напрями діяльності закладу освіти, її адміністрації, сторінки «Гуртки, секції», де необхідно розмістити інформацію про проведення спільних заходів із студентськими спільнотами, зокрема інформування про діяльність студентських гуртків. Тобто засобами інформаційних технологій досягається оперативність розміщення, відкритий постійний доступ до їх змісту, що, зрештою, вплине на зацікавленість зі сторони наукової спільноти та сформує подальшу направленість творчих пошуків обдарованих здобувачів освіти. Дуже важливе значення для реалізації цих завдань матиме рівень інформаційної компетентності здобувача освіти, розуміння необхідності опанування теоретичними знаннями, практичними вміннями і навичками, які в сучасних умовах стають значимим чинником ефективності діяльності молодого науковця, уможливлють подальше удосконалення цих умінь в процесі навчання в закладі освіти.

В управлінській діяльності менеджера освіти пріоритетне значення набувають інноваційні управлінські технології, які повинні бути

ефективними за результатами, оптимальними за часом їх опанування та втілення. Важливою складовою цих нововведень є створення персонального бренду менеджера освіти, що суттєво активізуватиме шляхи прийняття управлінських рішень та матиме позитивний вплив на цільові групи: здобувачів освіти, громадськість, ЗМІ, ділових партнерів. Запровадження персонального бренду забезпечить створення атмосфери інноваційного середовища в закладі освіти, матиме позитивний вплив на розвиток іміджу закладу освіти, позиціонування його на ринку освітніх послуг зі сформованою концепцією здійснення наукових проєктів, особливої за професійними характеристиками її працівників установи, діяльність якої координується і направляється керівником, знаним в освітньому, науковому і культурному просторі.

Література:

1. Джек Траут. Большие бренды – большие проблемы: учитесь на чужих ошибках / пер. с англ. СПб. : Питер, 2009. 251 с.
2. Дмитриева Д. Построение личного бренда: система раскрытия индивидуальности и творческого потенциала. Издательская группа «Весь», 2018. 170 с.
3. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.
4. Нетреба М. М. Роль керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти в умовах Нової української школи. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2(69.2). С. 178–182.
5. Питер Ф. Друкер. Управление в обществе будущего. ИД «Вильямс», 2007. 320 с.
6. Язловецька О. Зміст роботи загальноосвітнього навчального закладу щодо формування позитивного іміджу. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки*. Кіровоград, 2017. Вип. 125, С. 234–240.
7. Peters T. *The Brand Called You*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>