



*demonstrated that, in the training of specialists at the third (educational and scientific) level of higher education, integrated courses enable them to form a holistic worldview, develop cognitive flexibility, master universal tools and transdisciplinary research approaches, foster innovation, and critically analyze diverse information. The role of the lecturer as a facilitator of interdisciplinary interaction and a bearer of general scientific logic is emphasized. Particular emphasis is placed on the*

*importance of academic integrity and social responsibility in science during the professional training of PhD students.*

**Keywords:** *interdisciplinarity; research methodology; organization of scientific activity; PhD training; research competencies; knowledge integration; scientific method; scientific communication; academic integrity; research project management.*


Одержано редакцією 01.04.2026  
Прийнято до публікації 14.04.2026

 <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2026-2-15-21>

 <https://orcid.org/0000-0003-4693-678X>

**КАЙДАЛОВА Лідія**

докторка педагогічних наук, професорка,  
професорка кафедри інноваційної педагогіки, освітніх трансформацій і лідерства,  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

 lkaidalova1961@gmail.com

УДК 378.12.005.32(045)

### **СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті розглянуто питання створення та просування особистого бренду викладача закладу вищої освіти як важливої передумови його успішної професійної діяльності та кар'єрного зростання в умовах цифровізації освіти та конкуренції на ринку освітніх послуг. Проаналізовано наукові підходи до трактування поняття «особистий бренд», «персональний бренд», їх взаємозв'язок у професійній діяльності.*

*Окреслено необхідність створення і просування особистого бренду викладача у наукометричних базах, професійних спільнотах та соціальних мережах.*

*Обґрунтовано, що основними критеріями ефективності особистого бренду викладача є індекс цитованості, впізнаваність; участь у грантах і проєктах, експертних групах, редакційних колегіях; активність у соціальних мережах, професійних спільнотах тощо.*

*Розглянуто основні концепції (цільові, психологічні, трендові тощо) створення особистого бренду викладача та наголошено на необхідності його створення та просування у наукометричних базах Scopus, Web of Science, Google Scholar, Index Copernicus та ін.*

*Акцентовано увагу на важливості формування професійної ідентичності науковця у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм, LinkedIn, Ютуб.*

*Наведено приклади створення і просування особистого бренду молодого науковця з досвіду викладання дисципліни «Іміджелогія для педагогічних, науково-педагогічних працівників» здобувачам третього (освітньо-наукового) рівня зі спеціальності А1 Освітні науки, освітньо-наукової програми А1 «Освітні, педагогічні науки» в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна.*

*Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні теоретичних підходів до розуміння особистого бренду викладача закладу вищої освіти в умовах цифровізації освітнього простору, визначенні основних критеріїв ефективності особистого бренду викладача та*

*обґрунтовані ролі наукометричних баз даних, цифрових платформ і соціальних мереж у його створенні та просуванні.*

*Обґрунтовано, що цілеспрямоване створення і просування особистого бренду викладача сприяє підвищенню конкурентноспроможності, професійної самореалізації, авторитету серед колег і здобувачів, а також позитивно впливає на його імідж та репутаційний імідж закладу освіти.*

**Ключові слова:** *бренд; особистий бренд; викладач; професійна діяльність; цифрові профілі; наукометричні бази; професійні спільноти; соціальні мережі.*

**Постановка проблеми.** *Особистий бренд викладача в умовах трансформації, цифровізації та конкуренції між закладами вищої освіти стає інструментом професійної самореалізації та формування позитивного іміджу як викладача, так і закладу вищої освіти. Питання системного створення та просування особистого бренду викладача залишається малодослідженим і потребує теоретичного аналізу та практичного втілення. Тому, проблема створення і просування особистого бренду викладача закладу вищої освіти є актуальною.*

**Метою статті** є дослідження інструментів створення та просування особистого бренду викладача закладу вищої освіти, формування підходів до його розвитку в наукометричних базах і соціальних мережах з метою популяризації наукових результатів, педагогічного досвіду та розширення професійних комунікацій. Для досягнення мети використано **методи** теоретичного аналізу наукових праць з досліджуваної проблеми, вивчення досвіду побудови та просування особистого бренду освітян, методи аналізу, порівняння та узагальнення.

**Огляд результатів, дотичних до теми статті.** Питання особистого (чи персонального) бренду сучасного викладача закладу вищої освіти, його складників, основних концепцій, інструментів створення та просування досліджується багатьма вітчизняними і зарубіжними науковцями, серед яких С. Касян (Касян, 2022), О. Кравченко, С. Бажан (Кравченко, Бажан, 2022), В. Коллінс (Collins, 2012), Н. Кушнір, О. Стрілець-Бабенко (Кушнір, Стрілець-Бабенко, 2023), О. Федас (Федас, 2021), Ю. Шабала (Шабала, 2024), А. Цапліна (Цапліна, 2024) та ін.

Розглянемо висвітлення результатів досліджень науковцями у наукових працях, що привернули нашу увагу під час дослідження окресленої проблеми.

Зокрема, у статті Н. Кушнір та О. Стрілець-Бабенко досліджено сучасні підходи до інтерпретації понять «бренд» та «бренд особистості», зроблено акцент на важливості формування особистого бренду фахівця; розглянуто складники, властивості та умови його розвитку (Кушнір, Стрілець-Бабенко, 2023).

Питання бренду викладача висвітлює Ю. Шабала у методичному порадинику (Шабала, 2024). Автор наголошує на необхідності створення викладачем сайту чи блогу, при цьому важливо розкривати свій потенціал, публікувати власні розробки, обмінюватись досвідом, отримувати зворотний зв'язок.

Зауважимо, що питання персонального бренду педагога, надання практичних рекомендацій щодо його створення та просування, світові освітні тренди, створення творчого середовища висвітлено у публікації О. Федас (Федас, 2021).

Нашу увагу привернула публікація О. Кравченко та С. Бажан, у якій розглянуто персональний брендинг як сучасну фахова компетентність майбутнього педагога. Автори наводять етапи формування персонального брендингу майбутніх педагогів, аналіз теоретичних і практичних результатів досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців. Наголошено на значенні брендингу для майбутніх педагогів та визначено перелік цифрових інструментів для створення майбутніми педагогами персональних брендів (Кравченко, Бажан, 2022).

Дослідник С. Касян характеризує просування персонального бренду в науковій сфері шляхом участі в івентах та співпраці. Автор наголошує на необхідності аналізу архетипів персональних брендів у науковій сфері, що асоціюються з певними психологічними архетипами індивідуальності, і підкреслює, що персональний бренд системно відображає інноваційний досвід через залучення до наукових івентів, комунікаційну функцію транслює до цільових аудиторій

через наукові, культурні й маркетингові цінності та європейську моральність (Касян, 2022).

Зауважимо, що вагомі дослідження авторів не висчерпують всіх аспектів створення і просування особистого бренду викладача і потребують подальшого дослідження.

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

Побудова і просування особистого бренду викладача-науковця є процесом складним, динамічним і довготривалим, що передбачає представлення освітніх та наукових здобутків, публікацій наукових праць, методичних видань, авторських розробок, обмін досвідом, зворотний зв'язок.

Необхідно зазначити, що цільовою аудиторією є викладачі, науковці, аспіранти, студенти, які мають на меті не тільки просування особистого бренду, а й участь у професійних та громадських асоціаціях, спільнотах. Для викладачів створення і просування особистого бренду здійснюється через участь у академічних заходах, конференціях, дослідницьких проєктах, грантах, публічних виступах, блоги з використанням цифрових платформ.

Водночас очевидним є те, що при побудові особистого бренду викладачеві необхідно спочатку провести самоідентифікацію, визначити наукову спеціалізацію, професійні досягнення, сильні сторони, а потім створити контент, який висвітлюватиме наукові та педагогічні результати, сприятиме постійному удосконаленню й розвитку як педагога та науковця. Викладачі закладів вищої освіти створюють власний сайт або власний канал з метою представлення професійних та наукових здобутків, налагодження професійних контактів, обговорення актуальних питань наукових досліджень чи освітньої діяльності (відеолекції, онлайн курси, подкасти та ін.), участі в конференціях, грантовій діяльності, неперервному удосконаленню та саморозвитку.

Особистий бренд викладача не тільки висвітлює його результати як педагога і науковця, підвищує авторитет серед колег і студентів, а й впливає на громадську думку і на освітню спільноту, на репутаційний імідж як викладача, так і закладу вищої освіти, в якому він працює. Ми погоджуємось, що особистий бренд викладача відіграє важливе значення у професійній діяльності і потребує просування за допомогою цифрових ресурсів, міжнародних наукометричних баз даних, соціальних мереж, медіа, професійних спільнот тощо.

На нашу думку, критеріями ефективності особистого бренду викладача є індекс цитованості, впізнаваність, участь у грантах і проєктах, активність у соціальних мережах, професійних спільнотах тощо. У той

же час зауважимо, що особистий бренд викладача безпосередньо впливає на імідж закладу вищої освіти і завдяки розміщенню наукових матеріалів, освітніх доробок, авторських методик, у часті в грантових проєктах підвищується рівень довіри та впізнаності викладача закладу вищої освіти.

Останнє десятиріччя дослідження питання створення і просування бренду науковця у цифровому світі приділяється посилена увага багатьма дослідниками, серед яких М. Калашник, О. Сергієнко, А. Швець (Сергієнко та ін. 2025), С. Кравченко, С. Садовенко, І. Смолякова Кравченко та ін., 2023, О. Третяк (Третяк, 2022 ) та ін.

На основі проведеного аналізу актуальних підходів до брендингу в умовах цифровізації авторами розроблено концепцію розвитку особистого бренду, що охоплює ключові етапи, а саме: визначення унікальної цілісної пропозиції, формування візуального образу, створення контент-стратегій, вибір цифрових платформ для просування, а також побудову сталих комунікацій з аудиторією. Особливу увагу приділено ролі соціальних мереж у просуванні бренду, важливості автентичності та репутаційної стабільності (Сергієнко та ін. 2025).

Дослідженню цифрових інструментів і засобів створення персонального бренду майбутніх педагогів присвячена наукова публікація (Кравченко та ін., 2023), у якій автори наголошують на необхідності створення цифрових профілів та вмінню користуватись цифровими інструментами.

Особисті цифрові профілі викладача-науковця створюються у міжнародних наукометричних базах Scopus, Web of Science, Google Scholar, Index Copernicus (польська наукометрична база) та ін. Scopus є найбільшою мультидисциплінарною бібліографічною та реферативною базою, о містить інструменти для відстеження цитованості статей у наукових виданнях. Наукометричні профілі містять повну інформацію про наукові результати, місце роботи, наукові публікації, участь у проєктах та ін.

Вітчизняні науковці реєструють власні профілі у Google Scholar, що є доступною пошуковою системою з великою кількістю наукових публікацій. Однією з найбільших пошукових платформ є Web of Science і містить бази академічних матеріалів з урахуванням цитування.

Одним із напрямів створення та просування особистого бренду викладача є соціальні мережі як засіб комунікації, які можуть використовувати викладачі: Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Тік-Ток, Ютуб, Twitter, LinkedIn та ін. Активна взаємодія з підписниками сприяє популяризації науки, професійній комунікації, налагодженню

міжнародних контактів, обміну досвідом з цільовою аудиторією. LinkedIn є соціальною мережею, створеною для доступного ділового спілкування активних людей, зареєстрованих користувачів для створення та ведення списку ділових контактів.

Ілюструємо приклад створення і просування особистого бренду молодого науковця з досвіду викладання дисципліни «Іміджологія для педагогічних, науково-педагогічних працівників» здобувачам третього (освітньо-наукового) рівня зі спеціальності *A1 Освітні науки, освітньо-наукової програми 011 «Освітні, педагогічні науки»* в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна на кафедрі інноваційної педагогіки, освітніх трансформацій і лідерства. Метою вивчення освітньої компоненти є сформування в аспірантів знання про сутність іміджу, побудову та просування персонального бренду, його роль у роботі педагога, умінь та навичок ефективного іміджування для підвищення якості професійної та наукової діяльності. Зміст освітньої компоненти «Іміджологія для педагогічних, науково-педагогічних працівників» забезпечує формування здобувачами третього рівня освіти, освітньо-наукової програми «Освітні, педагогічні науки» формування таких компетентностей:

ЗК 4 – здатність здійснювати професійну комунікацію українською та іноземними мовами в усній та письмовій формах;

ЗК 8 – здатність до здійснення постійного професійного й особистісного самовдосконалення та самоменеджменту;

ЗК 10 – здатність до автономної діяльності та групової взаємодії в умовах полікультурного простору, прояву лідерства у різних професійних спільнотах;

ФК 8 – здатність дотримуватися в навчальній та фаховій діяльності норм професійної етики та орієнтуватися на національні й загальнолюдські цінності.

При викладанні дисципліни «Іміджологія для педагогічних, науково-педагогічних працівників» нами враховано, що здобувачі третього (освітньо-наукового) рівня – це майбутні викладачі й науковці, тому створення і просування власного бренду для них є важливим у сучасному науковому світі. Зауважимо, що позитивний бренд викладача сприятиме не тільки позиціонуванню наукових та освітніх досягнень серед студентів, колег, науковців, а й є необхідним для участі у конференціях, грантах, вітчизняних та міжнародних проєктах, для роботодавців тощо.

При створенні особистого бренду молодого науковця з теми «Особистий брендинг як передумова професійної успішності педагога» здобувачі опанували навички само-

презентації. Завдання передбачало підготувати самопрезентацію молодого науковця як елемент професійного іміджу та наукової культури, при цьому вказати «хто Я» – освіта, який науковий напрям, спеціальність, наукові інтереси, перші наукові результати, захоплення тощо. Створення і просування особистого бренду молодого науковця передбачало виконання таких завдань:

**Завдання 1.** Схарактеризуйте основні концепції особистого бренду науковця (цілюві, психологічні, трендові тощо).

**Завдання 2.** Проаналізуйте особистий бренд відомого вітчизняного чи зарубіжного науковця (за власним вибором.). При цьому слід звернути увагу на галузь науки, профіль, у яких наукометричних базах даних зареєстровано профіль, наукові результати, кількість публікацій, цитувань, індекс Гірша тощо.

**Завдання 3.** Визначте інструменти (цифрові платформи, соціальні мережі, блоги, професійні спільноти) для побудови та просування особистого бренду молодого науковця на найближчі 2 роки. Обґрунтуйте свій вибір.

**Завдання 4.** Розробіть структуру або модель особистого бренду науковця (ідентичність, імідж, позиціонування тощо). Обґрунтуйте взаємозв'язок між ними. Укажіть цільову аудиторію (науковці, викладачі, студенти, роботодавці); заходи з просування та ін.

Здобувачі третього (наукового рівня) освітньо-наукової програми А5 «Освітні, педагогічні науки» на практичних заняттях представили змістові відповіді на поставлені завдання, продемонстрували творче виконання та індивідуальний підхід у виконанні завдань. Важливо зазначити, що на початку вивчення дисципліни аспіранти не мали чіткого розуміння важливості вивчення

дисципліни, а вже опанувавши першими темами проявили зацікавленість, самостійність, творчий підхід до виконання завдань, уміння працювати з інформацією та представляти її відповідно до наукового стилю.

Не менш цікавими були відповіді на завдання 2, яке передбачало розгляд особистого бренду відомого вітчизняного чи зарубіжного науковця. У відповідях були представлені персоналії: українського вченого в галузі філософії освіти Василя Кременя, британської етологині, приматологині та антропологині Джейн Гудолл, англійського фізика, космолога Стівен Гокинга, українського науковця, лікаря-психіатра, психолога та психотерапевта Олега Чабана та ін., їх ключові напрями досліджень, наукові здобутки, цитування в міжнародних наукометричних базах Scopus, Web of Science, Google Scholar, Index Copernicus та ін.

У своїх відповідях здобувачі відзначили, що найбільш поширеними каналами комунікації є соціальні мережі, які вони використовували при побудові профілів в Фейсбук, Телеграм, LinkedIn, Тік-Ток, Ютуб, Twitter та ін.

Ми підтримуємо думку здобувачів, які стверджують, що соціальні мережі є потужним інструментом для підвищення впізнаності особистого бренду, швидкого розміщення наукових результатів, підвищення конкурентоспроможності та репутаційного іміджу.

При побудові моделі особистого бренду здобувачами було враховано, що модель охоплює взаємопов'язані компоненти: професійну ідентичність, позиціонування, імідж, репутацію, цифрову присутність і стратегію просування.

Аспіранти успішно створили власні профілі. Наведемо окремі з них (рис 1–4):

The image shows a screenshot of an ORCID iD profile. At the top left is the ORCID logo with the tagline "Connecting research and researchers". On the right, there is a user menu for "Mykhailo Zuiiev", a notification bell, and a language dropdown set to "English". Below this is a search bar for the ORCID registry. The main profile area includes a green-bordered box with the ORCID iD "0009-0001-2227-4067" and a link to "Preview public record". To the right, there are sections for "Names" (showing "Name: Mykhailo Zuiiev") and "Biography" (showing "Everyone" as the visibility setting). A "Printable version" link is also present.

Рис. 1. Профіль здобувача третього рівня Зуєва Михайла в ORCID

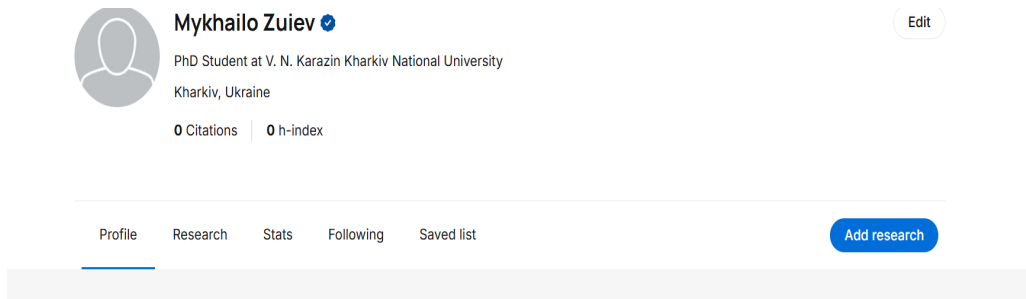


Рис. 2. Профіль здобувача третього рівня Михайла Зуєва в Research

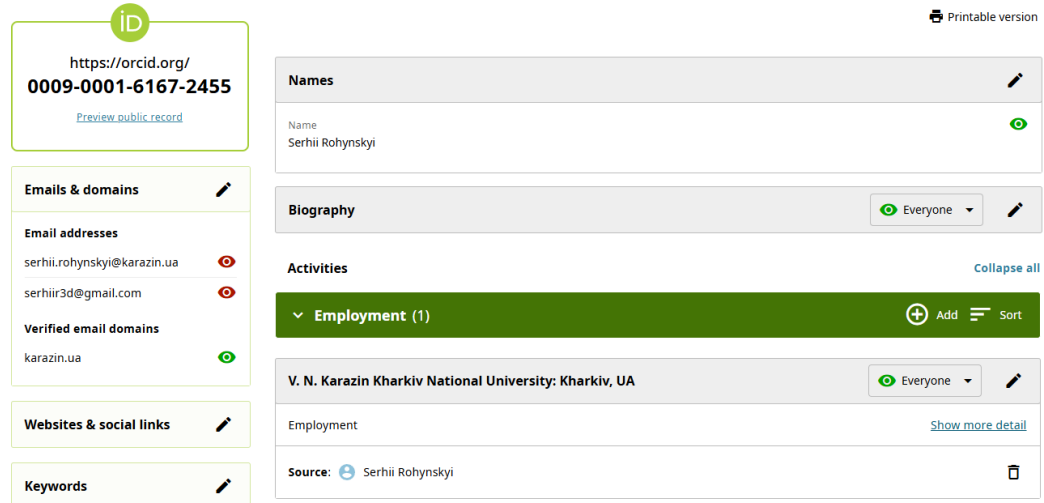


Рис. 3. Профіль здобувача третього рівня Рогінського Сергія в ORCID

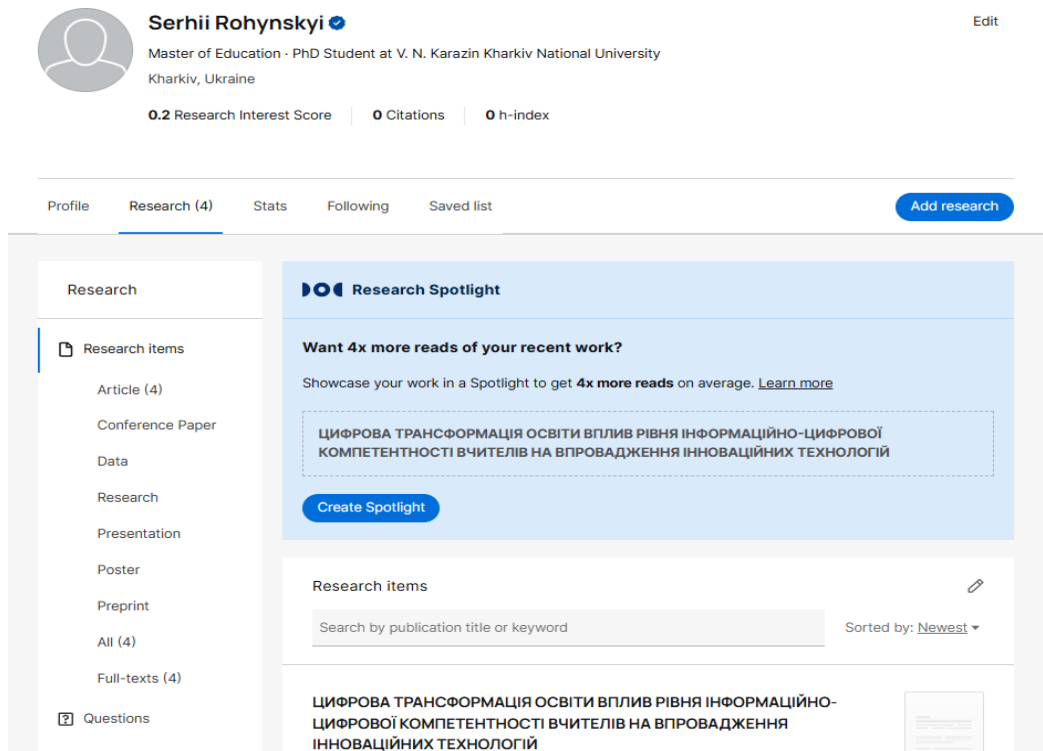


Рис. 4. Профіль здобувача третього рівня Рогінського Сергія в Research

Здобувачі запропонували викладачам створити платформу комунікації на WordPress, Notion, Substack, яка стане хабом усіх публікацій, виступів, досягнень і освітніх матеріалів. На думку здобувачів, не менш важливими є залучення до професійних спільнот і наукових заходів. Такі ресурси, як Academia.edu, тематичні спільноти ResearchGate або українські академічні групи, сприяють обміну досвідом, пошуку партнерів для спільних проєктів і розширенню професійного кола. Також акцентовано увагу на важливості участі у вебінарах, конференціях і відкритих онлайн-курсах (Coursera, EdX), що дозволяє не лише підвищувати кваліфікацію, а й підтримувати активність у міжнародному академічному середовищі.

Під час виконання завдань та представлення результатів здобувачі продемонстрували вміння користуватись цифровими ресурсами, розвивати цифрову компетентність: вміння використовувати наукометричні бази даних, цифрові платформи та ресурси, соціальні мережі, блоги, професійні спільноти для побудови та просування особистого бренду молодого науковця. Під час дискусійної бесіди здобувачі відмітили важливість освітньої компоненти «Іміджелогія для педагогічних, науково-педагогічних працівників», проведення практичних занять з використанням цифрових ресурсів, виконання індивідуальних завдань; акцентували на необхідності створення і просування особистого бренду викладача в міжнародних наукометричних базах та соціальних мережах, дотримання академічної етики.

Проведене дослідження дало можливість сформулювати такі **висновки і перспективи подальших досліджень**: особистий бренд сучасного викладача не тільки є візитівкою й передумовою його успішною професійної діяльності, що формує академічний капітал, є невід'ємною частиною репутаційного іміджу закладу вищої освіти, кафебри чи іншого підрозділу. Особистий бренд викладача, на наш погляд, потребує систематичного представлення освітніх та наукових здобутків в наукометричних базах, професійних спільнотах та соціальних мережах. Перспективи подальших розвідок спрямовані на вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду, дослідження взаємозв'язку між особистим брендом викладача та іміджем закладу вищої освіти, а також впливу індивідуальної академічної репутації на міжнародну конкурентоспроможність університетів.

#### Список бібліографічних посилань

- Касян, 2022 – Касян, С.Я. (2022). Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, 08 груд. 2022 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського; Вид-во «Політехніка», С. 225–227. URL: [https://drive.google.com/file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk\\_](https://drive.google.com/file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk_)
- Кравченко, Бажан, 2022 – Кравченко, С.О., Бажан, С.П. (2022). Персональний брендинг як сучасна фахова компетентність майбутнього педагога. *Інноваційна педагогіка*, 48(2): 124–127. Doi: <https://doi.org/10.32835/2786-619X.2023.2.9.124-127>.
- Кравченко та ін., 2023 – Кравченко, С., Садовенко, С., Смолякова, І. (2023). Цифрові інструменти й засоби створення персонального бренду майбутніх педагогів. *Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського, Серія: педагогіка і психологія*, 75: 81–86.
- Кушнір, Стрілець-Бабенко, 2023 – Кушнір, Н.С., Стрілець-Бабенко, О.В. (2023). Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія : Психологія*, (2): 47–52. Doi: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
- Сергієнко та ін. 2025 – Сергієнко, О., Швец, А., Каашиник, М. (2025). Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі. *Економіка та суспільство*, (73): Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>.
- Студінська, 2015 – Студінська, Г.Я. (2015) Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*, 78: 65–69. URL: <https://ej.oa.edu.ua/articles/2015/n28/15.pdf>.
- Цапліна, 2024 – Цапліна, А. (2024). Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>.
- Третяк, 2022 – Третяк, О.О. (2022) Формування бренду науковця в цифровому середовищі. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, 15 груд. 2022 р. Луцьк: АНТУ. С. 42–43.
- Шабала, 2024 – Шабала, Ю.А. (2024). Особистий бренд педагога: методичний посібник. Київ: Університет менеджменту освіти НАПН України. 40 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint>.
- Федас, 2021 – Федас, О.В. (2021). Персональний бренд педагога: практичні рекомендації щодо створення та просування. *Світові освітні тренди: створення творчого середовища. STEAM-навчання*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної online-конференції, 25–27 березня 2021 р. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова. С. 122–124.
- Collins, 2012 – Collins, B. (2012). The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success. 62 p. URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.ua>.

#### References

- Kasian, S.Ya. (2022). Promotion of a personal brand in the scientific sphere: Participation in events, cooperation. *Business, Innovation, Management: Problems and Prospects*: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute; Publishing House "Polytechnics" (Pp. 225–227). URL: <https://drive.google.com/>

- file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk. [in Ukr.]
- Kravchenko, S.O., & Bazhan, S.P. (2022). Personal branding as a modern professional competence of the future teacher. *Innovative Pedagogy*, 48(2): 124–127. Doi: <https://doi.org/10.32835/2786-619X.2023.2.9.124-127> [in Ukr.]
- Kravchenko, S., Sadovenko, S., Smoliakova, I. (2023). Digital tools and means of creating a personal brand for future teachers. *Scientific Notes of Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. Series: Pedagogy and Psychology*, 75: 81–86. [in Ukr.]
- Kushnir, N.S., Strilets-Babenko, O.V. (2023). Personal brand: Essence, functions and conditions of development in the aspect of marketing psychology. *Scientific Notes. Series: Psychology*, 2: 47–52. Doi: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6> [in Ukr.]
- Serhiienko, O., Shvets, A., Kalashnyk, M. (2025). Conceptualization of personal brand development in the digital space. *Economy and Society*, 73. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88> [in Ukr.]
- Studinska, H.Ya. (2015). Conceptual issues of personality brand formation. *Scientific Notes of the National University of Ostroh Academy. Series "Economics"*, 28: 65–69. URL: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2015/n28/15.pdf> [in Ukr.]
- Tsaplina, 2024 – Tsaplina, A. (2024). What is a personal brand, how to create and promote it. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>. [in Ukr.]
- Tretiak, O.O. (2022). Formation of a scientist's brand in the digital environment. *Current Problems of Management of Socio-Economic Systems: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference*. Lutsk, December 15, 2022. Lutsk: LNTU. (pp. 42–43). LNTU. [in Ukr.]
- Shabala, Yu.A. (2024). Personal teacher brandbook: Methodological guide. Kyiv: Universytet menezhmentu osvity NAPN Ukrainy. 40 p. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint> [in Ukr.]
- Fedas, O.V. (2021). Personal brand of a teacher: Practical recommendations for creation and promotion. *World Educational Trends: Creating a Creative Environment. STEAM Education: Proceedings of the International Scientific and Practical Online Conference*, March 25–27, 2021. Kyiv: NPU im. M.P. Drahomanova. (Pp. 122–124). [in Ukr.]
- Collins, B. (2012). *The importance of personal branding: Uses of personal branding for career development and success* [Bachelor's thesis]. California Polytechnic State University. 62 p.

#### KAYDALOVA Lidia

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,  
Professor at the Department of Innovative Pedagogy, Educational Transformations and Leadership,  
V. N. Karazin Kharkiv National University

#### CREATION AND PROMOTION OF A TEACHER'S PERSONAL BRAND AS A PREREQUISITE FOR SUCCESSFUL PROFESSIONAL ACTIVITY

**Summary.** *The article examines the issue of creating and promoting the personal brand of a higher education institution teacher as an important prerequisite for successful professional activity and career growth in the context of the digitalization of education and increasing competition in the educational services market. Scientific approaches to the interpretation of the concepts of "personal brand" and "individual brand," as well as their interrelation in professional activity, are analyzed.*

*The necessity of creating and promoting a teacher's personal brand in scientometric databases, professional communities, and social networks is outlined. It is substantiated that the main criteria for the effectiveness of a teacher's personal brand include citation index, recognizability, participation in grants and projects, activity in social networks and professional communities, etc.*

*The main concepts (target-oriented, psychological, trend-based, etc.) of creating a teacher's personal brand are considered, and the need for its creation and promotion in scientometric databases such as Scopus, Web of Science, Google Scholar, Index Copernicus, and others is emphasized. Attention is focused on the importance of creating a researcher's profile on social networks such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and YouTube.*

*Examples of creating and promoting the personal brand of a young researcher are presented based on the*

*experience of teaching the course "Imageology for Pedagogical and Academic Staff" to PhD students of the third (educational and scientific) level in specialty A1 Educational Sciences, educational and scientific program A1 "Educational and Pedagogical Sciences" at V. N. Karazin Kharkiv National University.*

*The scientific novelty of the research lies in the generalization of theoretical approaches to understanding the personal brand of a higher education institution teacher in the context of the digitalization of the educational space, identifying the main criteria for the effectiveness of a teacher's personal brand, and substantiating the role of scientometric databases, digital platforms, and social networks in its creation and promotion.*

*It is substantiated that the purposeful creation and promotion of a teacher's personal brand contributes to increasing competitiveness, professional self-realization, authority among colleagues and students, and also positively affects the teacher's image and the reputational image of the educational institution.*

**Keywords:** brand; personal brand; teacher; professional activity; digital profiles; scientometric databases; professional communities; social networks.

Одержано редакцією 20.03.2026  
Прийнято до публікації 10.04.2026