

УДК 373.011.3-051:81'243]:[17.022.1-027.561:061.1(100)]

СПІВПРАЦЯ З МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДУ ПРОГРЕСИВНОГО ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Лариса Стрілець,

*КЗ «Запорізький обласний інститут
післядипломної педагогічної освіти» ЗОР*

У статті розкрито деякі аспекти понять «брендинг» та «особистий бренд» як ефективного інструменту для проєктування траєкторії фахового розвитку й кар'єрного зростання педагогічних працівників; обґрунтовано підходи до моделювання й просування особистого (персонального) бренду вчителя іноземної мови, одним з елементів якого є співпраця з міжнародними організаціями.

Ключові слова: брендинг, особистий бренд, іноземна мова, міжнародні організації, професійний розвиток.

Life isn't about finding yourself.

Life is about creating yourself

George Bernard Shaw

Постановка проблеми. Сучасний світ зі стрімкими змінами й викликами потребує громадян з іншим складом мислення: креативних, амбітних, підприємливих, націлених на успіх, адаптивних і мобільних. Це стосується різних сфер людської діяльності, не виключенням є й освіта. Варто зазначити, що функціонування системи освіти під час надзвичайних ситуацій характеризується інтенсивним пошуком нових підходів до навчання, інноваційних технологій, методик, дієвих практик. Тож сьогодні вчитель повинен розуміти геополітичні проблеми, бути соціально активним; безумовно, слід знати свою навчальну дисципліну на такому рівні, який дозволяв би педагогу імпровізувати, варіювати дозами інформації на рівні творчості, створюючи власні дидактичні матеріали, авторські розробки, освітні програми, посібники, мати високий рівень інформаційно-цифрової компетентності. Загалом, сучасний учитель має бути яскравою та харизматичною особистістю, готовим до навчання впродовж життя, щоб і своїм власним прикладом за будь-яких умов впливати на формування Людини XXI століття –

покоління Переможців, яке розбудовуватиме Україну. Більш того, сьогодні виникає потреба у випереджаючому, перспективному фаховому й особистісному зростанні, щоб залишатися в ресурсі, бути конкурентоспроможним і затребуваним у своїй професії.

З огляду на вищезазначене з'являється можливість і необхідність для прогресивних педагогів створення й просування особистого (персонального) бренду, що сприяє суттєвим змінам особистої позиції вчителя: від статусу звичайного державного службовця, який пасивно чекає, коли держава (керівництво) зверне увагу на його професійні знахідки, на позицію активного суб'єкта в освітній сфері, що дозволяє демонструвати власні професійні досягнення, експертність та професіоналізм.

На державному рівні створення й управління особистим брендом учителя сприятиме підвищенню престижу професії й викладацької діяльності в очах здобувачів освіти, їхніх батьків, колег, суспільства. Крім того, це може вплинути на кар'єрний ріст, відкриваючи нові можливості для участі в проєктах, семінарах, конференціях і співпраці з іншими закладами освіти, установами й організаціями [3, с. 4], зокрема й міжнародними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У найпопулярнішій в усьому світі онлайн-енциклопедії Wikipedia зазначається, що «бренд або марка (англ. *brand*) – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість». Широко вживається в маркетингу та рекламі (<https://surl.li/qghcdg>). Відомо, що термін *brand* є похідним словом від давньоскандинавського *brandr* у значенні «опіки»; пов'язано з нанесенням тавра на худобу як позначки власності господаря. Окрім того, ще з незапам'ятних часів карбувалися особисті знаки чи бренди на власній продукції як засіб розпізнавання свого товару серед інших виробників. Відтак компанії намагалися виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. Таким способом виробник впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити зацікавленість та перетворити користувача на постійного покупця.

Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту / послуги. При цьому «брендинг» (англ. *branding*) – це процес плану-

вання, розробки й управління брендом, який включає створення унікального іміджу, що відрізняє компанію або продукт від конкурентів. Мета брендингу – створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї [4].

Разом з тим, все популярнішим стає особистий (персональний) брендинг – просування медіаперсони, а також формування певної думки про цю людину. Такий різновид брендингу став особливо розповсюдженим разом із розвитком соціальних мереж та появою блогерів-експертів (<https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>). При цьому перші згадки про особистий бренд з'явилися ще у 30-х роках минулого століття в американській літературі. Одне з найвідоміших і найбільш влучних тлумачень означеного терміну належить засновнику Amazon Джеффу Безосу: «Особистий бренд – це те, що про вас говорять люди, коли вас немає в кімнаті». Визначення персонального бренду може звучати інакше: «це сукупне поняття, яке об'єднує в собі цілий набір характеристик людини; імідж будь-якої особистості, закріплений у свідомості оточуючих; поєднання унікальних якостей, професійних навичок, цінностей та репутації, які разом створюють цілісний образ у свідомості інших людей» (<https://surl.li/kqplwi>).

Поняття й сутність брендингу (бренду) досліджували науковці: О. Гевко (етапи розроблення стратегії брендингу); Е. Забарна (позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки); І. Мельник (бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами); Т. Поліщук (перспективні напрями розробки успішних брендів в Україні) та інші. Однак тема брендингу саме в освітній сфері порівняно нова й поки що є недостатньо дослідженою. Зазначеною проблемою займалися науковці Ю. Шабала, С. Семенюк, І. Грищенко, І. Кучерак та інші.

Хоча існує думка, що в тій чи іншій формі особистий бренд вчителя існував у всі часи. В історичному аспекті він формувався завдяки внеску педагога в розвиток освіти, у майбутнє. Умовно кажучи, особистий бренд Сократа – це «діалоги»; Платона – обґрунтування зв'язку виховання та держави; Я. Коменського – класно урочна система; В. Сухомлинського – гуманістична новаторська педагогіка; О. Савченко – дидактика початкової

школи [3, с. 6]; Л. Гриневич – реформа «Нова українська школа». Особистий бренд створює образ учителя в масовій свідомості. Тому краще, коли цей процес контролює сам педагог.

Особистий бренд учителя є актуальним сьогодні для багатьох прогресивних освітян, експертів у своїй галузі, педагогів-практиків, успішних людей. Так, корисні практичні поради щодо створення власного бренду надала педагогам А. Гусєва, засновниця PR-агенції «Strelitzia Agency», амбасадорка міжнародного жіночого ком'юніті для жінок-лідерок у технологіях та бізнесі Wtech, волонтерка Ukrainian PR Army (<https://surl.li/wrhjac>); Я. Гресь, співзасновниця «Gres Todorchuk PR» (<https://surl.gd/povqmy>); О. Дмитрієва, продюсер-стратег, засновниця продюсерського центру «Sunshine», авторка курсу про брендинг (<https://surl.li/xsvaoh>).

Мета статті полягає у визначенні понять «брендинг» / «бренд» як ефективного інструменту для проектування траєкторії фахового розвитку, реалізації творчого інноваційного потенціалу педагогічних працівників, їхнього кар'єрного зростання; в обґрунтуванні сучасних підходів до моделювання й просування особистого (персонального) бренду прогресивного вчителя іноземної мови, одним з елементів якого є співпраця з міжнародними організаціями.

Виклад основного матеріалу. Розвивати й просувати особистий бренд корисно фахівцям, які мають амбітні плани та бажають досягти успішних результатів, а саме: підприємцям, лікарям, маркетингологам, дизайнерам, фітнес-тренерам, коучам, людям творчих професій. Немає сумнівів, що брендинг є корисним і для освітян: сприяє професійному розвитку, відкриває нові можливості та формує репутацію. Відомо, що досить часто батьки, вибираючи заклад освіти для своєї дитини, «орієнтуються на вчителя», який має позитивний імідж і викликає довіру, якого позиціонують як професіонала у своїй галузі.

Через посилення ролі європейських мов (особливо англійської), яка задає тренди в усьому світі, адже є основним інструментом міжнародних комунікацій у бізнесі, науці й інших сферах життєдіяльності, зростають вимоги до вчителів іноземної мови, які наразі виконують особливу місію. У новому Професійному стандарті за професією «Вчитель закладу загальної середньої освіти», затвердженому наказом МОН України від 29.08.2024 № 1225,

серед інших визначено компетентність «здатність забезпечувати навчання здобувачів освіти іноземної мови та спілкуватися іноземною мовою у професійному колі»; також у зазначеному Документі міститься вимога «підтримувати належний рівень володіння іноземною мовою, необхідний для виконання професійної діяльності» [1].

Тож сьогодні викладання іноземних мов вимагає не лише знань та імплементації інноваційних освітніх технологій, методик, дієвих практик, а й активної участі в міжнародній спільноті, а персональний бренд – це *must-have* для вчителя іноземної мови: впливає на формування професійного маршруту, розширення аудиторії стейкхолдерів, досягнення цілей, рівень заробітку тощо.

Звісно, стати «людиною-брендом» – непросте завдання, яке потребує часу і значних зусиль, наполегливості, креативності, а головне – умотивованості й любові до професії: «Люблю те, що роблю. Роблю те, що люблю!». Процес проєктування й просування особистого бренду вчителя іноземної мови передбачає деякі основні елементи, кроки (рис. 1).

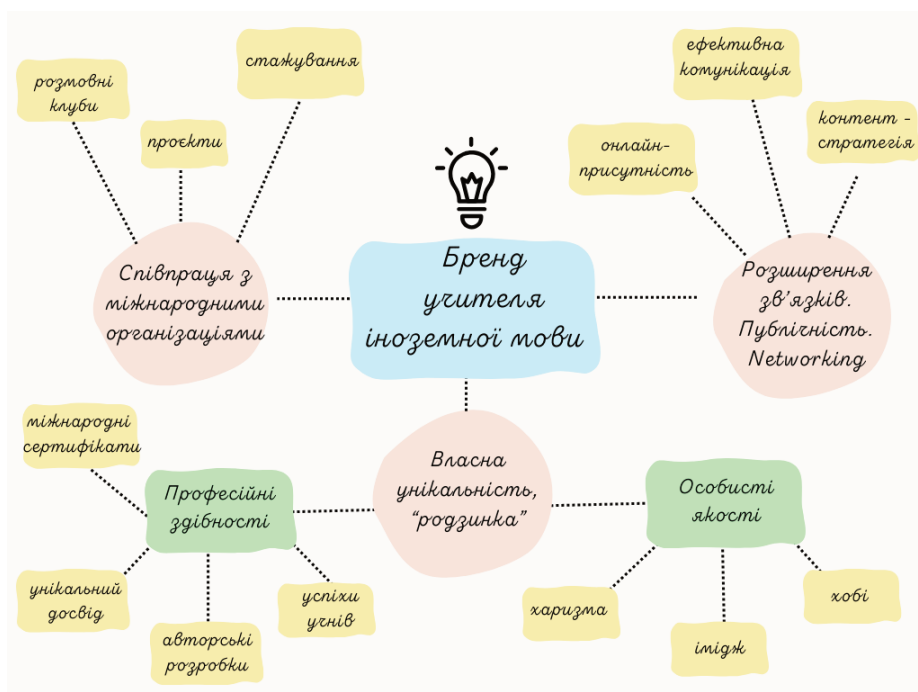


Рис. 1. Особистий (персональний) бренд учителя іноземної мови: *step by step*

1. Співпраця з міжнародними організаціями (участь у міжнародних проєктах, стажуваннях, конференціях, тренінгах, вебінарах,

клубах тощо). Поштовхом для фахового й особистісного розвитку вчителів іноземної мови, новими можливостями є підтримка країн цивілізованого світу, міжнародних організацій, покликаних розвивати співробітництво у сфері освіти, культури, мистецтва, що не залишаються осторонь у важкі часи для України [2, с. 281].

Для вчителів англійської мови:

– British Council

курс «Викладання та навчання у важкі часи» /*Teaching and learning in difficult times* (<https://surl.li/qqycjd>); проєкт SWITLO: Skills and Well-being In Teacher Learning Opportunities (<https://surl.li/pkhvaj>); проєкт EnCourse: English and New Competencies for Ukrainian Reformed School Education (<https://surl.li/tdjakj>);

– American Councils

проєкт «Підтримка дистанційного навчання англійської мови» (SDELE) впроваджується American Councils у співпраці з МОН України та за підтримки Регіонального офісу з англійської мови (RELO) Посольства США. Для практичного використання вчителями в межах проєкту SDELE підготовлено навчально-методичний посібник *Insights into Remote Learning and Teaching* (<https://surl.li/ekyzvd>). Заслужує на особливу увагу наскрізна тема соціально-емоційного навчання, що пов'язана з організацією освітнього процесу в надзвичайних ситуаціях.

Для вчителів німецької мови:

Goethe Institut (<https://www.goethe.de/ins/ua/uk/index.html>).

Для вчителів французької мови:

Institut Français (<https://institutfrançais-ukraine.com/fr>).

Педагоги мають змогу слідкувати за пропозиціями й долучатися до навчань, які пропонують міжнародні організації, здійснюючи важливий внесок у фаховий розвиток учителів, надаючи можливості не лише опановувати новітніми методиками та стратегіями навчання, а й удосконалювати власний рівень іноземної мови, співпрацювати в колі прогресивних освітян і розвиватися навіть в умовах воєнного стану та післявоєнного періоду. Використання міжнародного досвіду й залучення до глобальної освітньої спільноти дозволяє педагогам залишатися конкурентоспроможними й інноваційними, сприяє створенню позитивного іміджу вчителя, підкреслює його відкритість і активність у між-

народній освітній спільноті. Зазначені характеристики формують довіру з боку учнів, батьків і колег, відкривають «нові горизонти».

До того ж, вчителі, зокрема й іноземної мови, мають змогу брати участь у програмах і проектах, які запроваджуються ГС «Освіторія» (до прикладу, проєкт «Всеукраїнська школа онлайн: впровадження 2025»); ГО «Навчай для України» (тренінг «Хвилі натхнення»); Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?»; ізраїльська методика Хібукі та ін. – все це сприяє професійному зростанню, забезпечує доступ до передових методик викладання; новітніх освітніх ресурсів; міжнародних та Всеукраїнських конференцій, семінарів, професійних мереж і спільнот однодумців.

2. Невід'ємними складовими успішного брендингу вчителя іноземної мови є **«онлайн-присутність», контент-стратегія, ефективна комунікація з аудиторією (networking)**. Наразі діти й дорослі все більше часу проводять в соціальних мережах. Тож завдяки особистому бренду можна залучити велику аудиторію, яка хоче навчитися новому та знайти натхнення в ці складні часи. Щоб залишатися популярним і впізнаваним, учителю варто виявляти активність в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn); вести особистий сайт або блог; мати освітній YouTube-канал; проводити тренінги, вебінари, майстерки чи онлайн-курси (бути не лише в ролі учасника / слухача, а й тренера, фасилітатора, спікера). При цьому важливим залишається контент і форми взаємодії з аудиторією.

Варто, по-перше, обрати платформу, як-от: *Instagram* – для коротких навчальних відео, корисних порад, інтерактиву з підписниками; *YouTube* – для відеозаписів методичних заходів, уроків, навчальних занять; *TikTok* – для коротких і оригінальних, навіть веселих пояснень складних тем; *Telegram-канал* – для поглибленого контенту, корисних матеріалів, спілкування зі здобувачами освіти та стейкхолдерами; *сайт або блог* – для детального опису освітніх послуг, кейсів, навчальних матеріалів, статей на відповідні теми щодо навчання й вивчення іноземної мови. Підхід до вибору платформи має бути гнучким: можна почати з однієї, найбільш відповідної цілям та завданням, і поступово освоювати інші, розширюючи охоплення, долучаючи аудиторію з різних країн (завдяки використанню іноземної мови) та зміцнюючи особистий бренд.

По-друге, слід сформувати власну контент-стратегію (створювати якісний корисний контент): актуальні змістовні й цікаві за формою дописи, інфографіку, лайфхаки, інтерактивний контент, відеоуроки, зустрічі з носіями мови, тести, вправи для практики мови тощо.

По-третє, важливо налагодити ефективні способи взаємодії та комунікації з аудиторією, дбати про власну репутацію: коментарі й особисті повідомлення, відповіді на питання підписників, прямі ефіри, форуми, застосування онлайн-дошок та ін. Відомо, що людина, професійна діяльність і життя якої (хобі, подорожі, важливі події) відображені в соцмережах, викликає в аудиторії більше прихильності та довіри.

3. Визначення власної унікальності, «родзинки», «авторського стилю» також сприяє формуванню успішного бренду педагога. Адже бренд – це не лише відповідні знання в певній галузі (сфері), а, перш за все, яскрава особистість, імідж, стиль подачі (презентації) контенту, енергетика, уміння мотивувати інших. Педагогу, який прагне проєктувати й просувати персональний бренд, доцільно проаналізувати власну професійну діяльність (при цьому доречно застосувати SWOT-аналіз як важливий інструмент, що допомагає виявити сильні й слабкі сторони, можливості й загрози), а також відповісти на деякі питання, зокрема:

- *Якими особливими навичками чи досвідом вирізняєтеся (наприклад, міжнародна сертифікація, досвід роботи за кордоном, сертифікований тренер НУШ, супервізор тощо)?*
- *Чи маєте сертифікати (CELTA, DELTA, TKT, TESOL, TOEFL та ін.)?*
- *Які інноваційні технології, ефективні методики (зокрема, й авторські) використовуєте?*
- *Чи маєте авторські публікації, власні методичні розробки, посібники, електронні книжки, відеокурси й інші освітні продукти?*
- *Яких успіхів досягли Ваші учні? (Важливий feedback учнів, батьків, колег.)*

Відповіді на деякі з наведених питань можуть стати для вчителя наступним вектором розвитку.

Висновки. Тож тим, хто не бажає «залишатися в тіні», варто врахувати, що моделювання й просування персонального бренду

вчителя – динамічний і безперервний процес, вимагає постійного самовдосконалення, стійкої мотивації, адаптації до змін у суспільстві. Педагогам, які прагнуть утвердитися як експерти й авторитетні особистості у сфері освіти, слід досліджувати й активно обговорювати актуальні теми в колі однодумців, створювати нові освітні продукти й презентувати їх, комунікувати з носіями мови – все це надає можливості «йти в ногу з часом», бути лідером та генератором ідей, публічною й впливовою особистістю в освітньому середовищі та сприяти позитивним змінам у галузі освіти.

Список використаних джерел

1. Про затвердження професійного стандарту «Вчитель закладу загальної середньої освіти» : наказ МОН України від 29.08.2024 № 1225. URL: <https://surl.li/yzavs> (дата звернення: 25.03.2025).
2. *Стрілець Л. А.* Створення безпечного пізнавально-комунікаційного середовища: психосоціальні аспекти сучасного уроку іноземної мови / Безпечне освітнє середовище: нові виклики та сучасні рішення в умовах воєнного і повоєнного часу : збірник наукових статей, тез доповідей та інших матеріалів III всеукраїнської науково-практичної конференції, 07 березня 2025 р. / Редколегія: О. М. Петровський, В. С. Мисик, І. М. Вітенко, О. І. Когут, Ю. Ч. Шайнюк, Т. В. Магера, Ф. І. Полянський, Н. Б. Стрийвус, Г. І. Герасимчук, М. І. Чорна. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2025. 566 с. URL: <https://surl.li/lpzpqf> (дата звернення: 01.04.2025).
3. *Шабала Ю. А.* Особистий брендбук педагога : методичний poradnik. Київ : ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України. 2024. 40 с. URL: <https://surl.li/dxwnvn> (дата звернення: 25.03.2025).
4. Branding, marketing, and brand identity: mastering the trinity of business success, 2024. URL: <https://surl.lu/uimpzb> (accessed: 06.04.2025).

STRILETS LARYSA. COOPERATION WITH INTERNATIONAL ORGANIZATIONS AS AN ELEMENT OF THE BRAND OF A PROGRESSIVE FOREIGN LANGUAGE TEACHER

The article reveals some aspects of the concepts of “branding” and “personal brand” as an effective tool for designing the trajectory of professional development and career growth of teaching staff; substantiates approaches to modeling and promoting the personal brand of a foreign language teacher, one of the elements of which is cooperation with international organizations.

Key words: branding, personal brand, foreign language, international organizations, professional development.

Надійшла до редакції 22.04.2025 р.