

МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, МЕТОДИКА

УДК 37.013:7.071

DOI: <https://doi.org/10.33989/2226-4051.2026.33.363839>

Ірина Бойчук, м. Чернівці

<https://orcid.org/0000-0002-2843-4463>

Віталія Дідух, м. Чернівці

<https://orcid.org/0009-0009-0886-3277>

ДІАГНОСТИКА РІВНЯ СФОРМОВАНOSTІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ

В експериментальній статті проаналізовано особливості побудови персонального бренду як одного з ключових чинників становлення та розвитку професійної ідентичності фахівця. Зазначено, що персональний бренд виступає своєрідним засобом репрезентації професійної сутності фахівця для зовнішнього середовища, зокрема для колег, роботодавців, партнерів, студентів або клієнтів. Проведений аналіз засвідчує, що фахівець, який має чітко сформований персональний бренд, здатен реалізовувати себе у ролі експерта або консультанта, орієнтованого на актуальні тенденції професійного середовища та спроможного здійснювати обґрунтовану оцінку власного й чужого професійного потенціалу, такий спеціаліст нерідко виконує функції ментора, лідера думок або амбасадора професійної спільноти, що свідчить про високий рівень його авторитетності та впливу. Особливу увагу приділено питанням взаємодії персонального бренду та професійної ідентичності. Підкреслюється, що вчитель мистецьких дисциплін поєднує у своїй професійній ролі дві взаємодоповнювальні моделі: «Я – Митець» та «Я – Педагог». Схарактеризовано взаємопов'язані компоненти персонального бренду (когнітивний, діяльнісний, комунікативний, творчий і репутаційний) і їх сутнісні характеристики, що дозволяє врахувати як внутрішні особистісні характеристики майбутнього фахівця мистецько-освітньої галузі, так і зовнішні прояви його професійної активності та публічної присутності. Проведено опитування з визначення рівня готовності майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі до процесу створення та розвитку власного персонального бренду. Результати опитування підтвердили високу мотивацію та усвідомлення значущості персонального бренду, водночас фактичний рівень готовності майбутніх учителів музичного мистецтва до його формування є недостатнім і потребує цілеспрямованого педагогічного впливу.

Ключові слова: персональний бренд; професійна ідентичність; мистецька освіта; самопрезентація; цифровий брендинг; портфоліо; імідж; професійне самовдосконалення.

© І. Бойчук, В. Дідух, 2026

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси на сучасному ринку праці в освітньому секторі зумовлюють появу нових вимог до фахівців, серед яких пріоритетне місце посідає не лише високий рівень професійної кваліфікації, а й спроможність до ефективної самопрезентації, конструювання індивідуальної траєкторії розвитку та побудови власного персонального бренду. В епоху тотальної цифровізації та інтенсивного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій концепція особистісного брендингу набуває особливої ваги. Професійна затребуваність спеціаліста сьогодні корелює не тільки з обсягом його знань і практичного досвіду, а й зі здатністю цілеспрямовано формувати публічний імідж, взаємодіяти з цільовою аудиторією та диверсифікувати шляхи власного фахового поступу.

Для майбутніх представників мистецької освітньої галузі процес створення персонального бренду є стратегічно важливим завданням. Це пояснюється їхньою особливою соціальною місією як ретрансляторів культурних надбань, популяризаторів естетичних цінностей та активних суб'єктів формування сучасного освітнього середовища. Наявність успішно розробленого бренду виступає потужним каталізатором кар'єрного зростання, сприяє налагодженню продуктивних професійних зв'язків, розширенню меж педагогічної діяльності та відкриває перспективи для комерціалізації творчих напрацювань.

Саме тому дослідження рівня сформованості персонального бренду майбутнього фахівця мистецької освітньої галузі набуває особливої наукової й практичної значущості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика персонального брендингу перебуває в центрі уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, які розглядають її крізь призму професійного самовдосконалення, специфіки комунікації у цифровому просторі та загальних тенденцій розвитку освіти. Фундаментальні аспекти брендингу особистості як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності фахівця було закладено у працях таких іноземних дослідників, як: Р. Kotler, К. Keller, А. Chernev (2024), Т. Peters (1997).

Питання формування професійного обличчя викладача та аналіз його впливу на результативність педагогічного процесу знайшли відображення в науковій спадщині І. Зязюна (2000). Специфіку мистецької освіти та особливості професійної ідентичності вчителя-митця досліджували І. Бех (2018), І. Бойчук (2021). У їхніх роботах проаналізовано тісний взаємозв'язок між культурою самопрезентації викладача мистецьких дисциплін та загальною ефективністю його взаємодії зі здобувачами освіти.

У зарубіжних працях дослідники розглядають проблему персонального бренду, іміджу педагога крізь призму професійного вибору й ідентичності (Dominguez et al., 2015); застосування принципів брендингу для досягнення освітніх результатів (Berndt, & Pantelic, 2025). Важливим напрямом є вивчення проблеми професійного іміджу, професійної ідентичності вчителів мистецької галузі загалом і вчителів музики зокрема (Haning, 2021; Menéndez-Varela, & Gregori-Giralt, 2017).

Попри ґрунтовний доробок згаданих авторів, доводиться констатувати відсутність у сучасному науковому дискурсі цілісного аналізу алгоритмів формування персонального бренду саме фахівців мистецького профілю. Недостатня висвітленість цієї проблематики в українських та закордонних джерелах підтверджує необхідність подальшого вивчення інноваційних методів і технологій, що сприяють брендуванню майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі, що і становить ключову мету представленого дослідження.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі процесу побудови персонального бренду майбутнього фахівця в галузі мистецької освіти. Завданнями статті визначено виявлення стану сформованості персонального бренду, окреслення потенціалу форм і методів, що забезпечують створення і подальше просування професійного образу фахівця.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано теоретичні методи (аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз концепцій персонального брендингу, узагальнення та систематизація теоретичних знань) та емпіричні методи (анкетування та опитування студентів мистецьких спеціальностей, аналіз

успішних кейсів персонального бренду фахівців мистецької освітньої галузі).

Виклад основного матеріалу. У сучасних професійних колах персональний бренд сприймається як значущий ресурс, який, попри свою нематеріальну природу, суттєво визначає успішність кар'єрного шляху. Він формується під впливом сприйняття оточуючих, які оцінюють результати роботи фахівця, його стиль комунікації та життєві орієнтири. Фактично, це репутація, що є наслідком цілеспрямованого та систематичного самопозиціонування, а не випадковим явищем. Персональний бренд інтегрує фахову компетентність, індивідуальну манеру спілкування та переконання, що реалізуються у практичній діяльності.

У науковій літературі та діловій практиці поняття «персональний бренд» розглядається як ключовий актив, що забезпечує фахівцю конкурентні переваги в умовах сучасної економіки. Основи розуміння цього явища були закладені Т. Пітерсом у 1997 р. (Т. Peters, 1997). У своїй праці «The Brand Called You» дослідник обґрунтував підхід, за яким людина розглядається як самостійна корпорація. На думку вченого, суть персонального бренду полягає не лише у зовнішньому іміджі, а у здатності особистості усвідомлювати себе суб'єктом ринку, який пропонує унікальні професійні цінності та самостійно займається власним просуванням.

Означена концепція виникла на перетині маркетингу та теорій самопрезентації. Хоча механізми управління власною ідентичністю досліджувалися ще на початку 1980-х років, широкого визнання концепція набула після публікацій Тома Пітерса (Peters, 1997). Дослідник акцентував увагу на тому, що в сучасному світі фахівець має свідомо та послідовно конструювати власний образ для досягнення професійних цілей.

У сучасному професійному середовищі персональний бренд дедалі частіше розглядається як один із ключових чинників становлення та розвитку професійної ідентичності фахівця. Під професійною ідентичністю розуміють усвідомлення особистістю своєї належності до певної професійної спільноти, прийняття притаманних їй ціннісних орієнтирів і норм, а також здатність

реалізовувати та демонструвати ці характеристики у власній професійній діяльності. У такому контексті персональний бренд виступає своєрідним засобом репрезентації професійної сутності фахівця для зовнішнього середовища, зокрема для колег, роботодавців, партнерів, студентів або клієнтів.

В умовах посиленої конкуренції та постійної динаміки змін на ринку праці, особливо у сфері освіти та креативних індустріях, персональний бренд перестає виконувати допоміжну роль і набуває значення стратегічного ресурсу професійного розвитку. Його доцільно розглядати як цілісне поєднання фахової компетентності, етичних засад діяльності, комунікативної культури та здатності до результативної самопрезентації. Для майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі сформований персональний бренд слугує не лише засобом підвищення професійної впізнаваності, а й чинником формування стабільної репутації та довіри з боку освітньої й професійної спільноти, студентів і партнерів.

Розвиток особистого бренду передбачає чітке окреслення професійних цілей і орієнтирів, що, сприяє зростанню впевненості у власних можливостях та створює умови для самореалізації особистості в професійній сфері.

Фахівець, який має чітко сформований персональний бренд, здатен реалізовувати себе у ролі експерта або консультанта, орієнтованого на актуальні тенденції професійного середовища та спроможного здійснювати обґрунтовану оцінку власного й чужого професійного потенціалу. Такий спеціаліст нерідко виконує функції ментора, лідера думок або амбасадора професійної спільноти, що свідчить про високий рівень його авторитетності та впливу.

Водночас персональний бренд не слід розглядати як статичне або завершене утворення. Він перебуває у постійному процесі розвитку разом зі змінами професійної ідентичності, відображаючи набуття нових компетентностей, трансформацію життєвого та професійного досвіду. У цьому сенсі персональний бренд і професійна ідентичність перебувають у взаємозумовленому зв'язку: бренд робить професійну ідентичність зрозумілою та помітною для оточення, тоді як ідентичність забезпечує автентичність і цілісність бренду.

Для майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі питання взаємодії персонального бренду та професійної ідентичності набуває особливої значущості з огляду на дуальну природу їхньої професійної діяльності. Вчитель мистецьких дисциплін поєднує у своїй професійній ролі дві взаємодоповнювальні моделі (рис. 1):

- «Я – Митець», що відображає творчу особистість, зорієнтовану на самовираження, креативність та створення оригінального художнього продукту;

- «Я – Педагог», яка характеризує наставника, зосередженого на особистості учня, методиці навчання та передачі професійного й творчого досвіду.



Рис. 1. Поєднання рольових моделей вчителя мистецьких дисциплін
(укладено авторами)

Між зазначеними рольовими моделями часто виникає внутрішня напруга, яку в науковій літературі визначають як кризу професійної ідентичності. У такій ситуації персональний бренд виконує інтегративну та гармонізуючу функцію, сприяючи узгодженню різних аспектів професійного «Я». Рационально сформований бренд створює можливість поєднання творчої та педагогічної складових у цілісну ціннісну пропозицію, що може бути сформульована як: «навчання мистецтву через особисту творчу практику». У межах такої моделі персональний бренд виступає своєрідною платформою, на якій педагогічна майстерність підсилюється художнім авторитетом, а власні творчі досягнення стають важливим дидактичним ресурсом освітнього процесу.

Вагомим аспектом осмислення персонального бренду як елемента професійної ідентичності є дотримання принципу конгруентності, тобто відповідності задекларованого образу реальному змісту професійної діяльності. Порушення відповідності між проголошеним брендовим образом і фактичною професійною ідентичністю призводить до виникнення когнітивного дисонансу в аудиторії та поступової втрати довіри, що є особливо критичним у педагогічній діяльності.

Водночас процес формування персонального бренду має зворотний вплив на професійну ідентичність фахівця, виконуючи рефлексивну функцію. У процесі усвідомленої роботи над власним брендом майбутній спеціаліст постійно звертається до базових екзистенційно-професійних запитань, зокрема: «У чому полягає моя унікальність?», «Які цінності є визначальними для моєї професійної діяльності?», «Яку місію я реалізую в освітньому просторі?». Така систематична рефлексія сприяє уточненню та кристалізації професійної «Я-концепції», підвищенню рівня самооцінки та посиленню мотивації до безперервного саморозвитку.

Формування персонального бренду студентів мистецьких спеціальностей постає як складний, багатокомпонентний процес, що передбачає розвиток творчої індивідуальності, становлення професійних компетентностей, вироблення власного педагогічного стилю та конструювання публічної професійної ідентичності. Визначення чітких критеріїв і рівнів сформованості персонального бренду дає змогу здійснювати об'єктивну діагностику динаміки професійного становлення здобувачів освіти, а також створювати педагогічні умови для цілеспрямованого розвитку навичок самопрезентації, ефективної комунікації та стратегічного позиціонування в мистецько-освітньому просторі.

З метою комплексної оцінки рівня розвитку персонального бренду доцільно виокремити систему взаємопов'язаних компонентів, що охоплює когнітивний, діяльнісний, комунікативний, творчий і репутаційний (рис. 2). Сукупний аналіз зазначених компонентів дозволяє врахувати як внутрішні особистісні характеристики майбутнього фахівця, так і зовнішні прояви його професійної активності та публічної присутності.

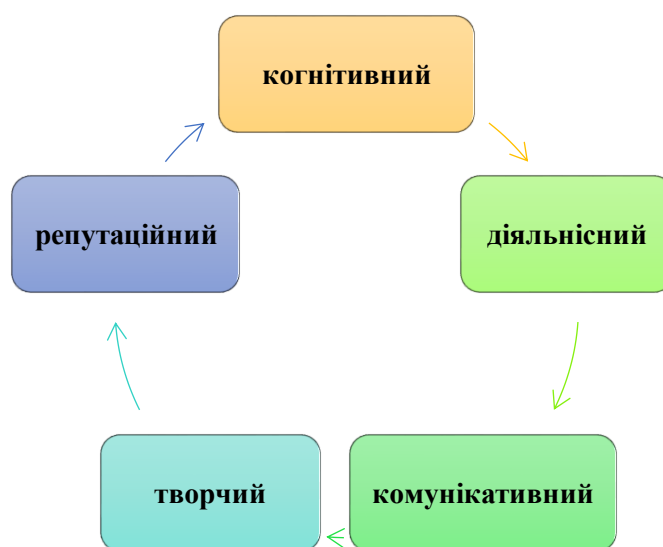


Рис. 2. Компоненти рівня розвитку персонального бренду
(укладено авторами).

Когнітивний компонент відображає рівень поінформованості здобувача освіти щодо сутності персонального бренду, його призначення, основних механізмів формування та специфічних вимог мистецької освітньої галузі. До характеристики цього компонента доцільно віднести: засвоєння базового понятійного апарату (понять «бренд», «імідж», «репутація», «експертність»); усвідомлення власних професійних ціннісних орієнтацій і перспектив подальшого розвитку; наявність знань про сучасні цифрові інструменти та платформи просування персонального бренду; здатність до самоаналізу, рефлексії та осмислення власного професійного досвіду.

Діяльнісний компонент характеризує сукупність практичних дій студента, спрямованих на цілеспрямоване формування та розвиток власного персонального бренду. Основними проявами цього компонента є: систематичне ведення портфоліо творчих і педагогічних досягнень; активна участь у конкурсах, проєктній діяльності, виставках та різноманітних мистецьких ініціативах; створення, підтримка та розвиток цифрової присутності у професійному просторі (соціальні мережі, вебплатформи, персональні профілі); реалізація власних мистецько-освітніх проєктів; використання кейс-методів і різноманітних практик самопрезентації у професійній діяльності.

Комунікативний компонент відображає здатність студента до ефективної взаємодії з різними аудиторіями, результативної самопрезентації та вибудовування професійної мережі контактів. До сутнісних характеристик цього компонента належать: сформованість навичок публічних виступів і візуальної комунікації; наявність індивідуального стилю мовлення та педагогічної взаємодії; дотримання культури цифрової комунікації й етичних норм взаємодії в онлайн-середовищі; здатність аргументовано презентувати та обґрунтовувати власні творчі рішення.

Творчий компонент визначає рівень індивідуальності, креативності та унікальності здобувача освіти, що становить основу персонального бренду в мистецькій сфері. Його ознаками є: сформованість індивідуального художнього або педагогічного стилю; інноваційний характер творчих рішень; здатність до інтерпретації мистецьких образів і педагогічних ситуацій; створення оригінальних творчих продуктів як результат особистісної та професійної самореалізації.

Репутаційний компонент характеризує особливості сприйняття студента професійною спільнотою та рівень його авторитетності у мистецько-освітньому середовищі. До основних сутнісних характеристик цього компонента відносимо: наявність відгуків і рекомендацій з боку викладачів, менторів та учасників творчих проєктів; рівень визнання у студентському та мистецькому середовищі; участь у публічних дискусіях, наукових конференціях, майстер-класах та інших професійних заходах; здатність до створення й поширення експертного контенту (лекцій, публікацій, постів, творчих оглядів).

На основі окреслених компонентів доцільним є виокремлення рівнів сформованості персонального бренду, що охоплює початковий, середній і високий.

Запропоновані рівні дають змогу простежити динаміку професійного зростання студента – від відсутності сформованих навичок самопозиціонування до створення стабільного, впізнаного та професійно аргументованого персонального бренду.

Початковий рівень відзначається несистемністю знань і недостатньою цілісністю професійної ідентичності. Для студента

на цьому етапі характерно те, що він: володіє лише загальними, поверхневими уявленнями про сутність персонального бренду; не використовує або не знає стратегій ефективної самопрезентації; не демонструє сформованого індивідуального творчого стилю; епізодично або зовсім не застосовує цифрові інструменти у професійній комунікації; не має впорядкованого та систематизованого портфолію; не здійснює цілеспрямованого позиціонування себе в мистецько-педагогічному середовищі. Зазначений рівень відображає початкову фазу професійного становлення майбутнього фахівця та відповідає кількісному показнику в межах від 1 до 3.

Середній рівень характеризується наявністю усвідомленої спрямованості на формування персонального бренду та частковим використанням відповідних інструментів. Студент на цьому рівні: володіє базовими знаннями про персональний бренд і розуміє його функціональне призначення; формує портфолію творчих і педагогічних робіт, однак робить це не завжди послідовно; застосовує окремі цифрові платформи для презентації власних напрацювань; здійснює публічну самопрезентацію, проте стиль комунікації залишається нестійким; виявляє індивідуальні риси у творчій діяльності; має окремі ознаки позитивної професійної репутації, зокрема участь у конкурсах, виступах або проєктах. Середній рівень свідчить про етап активного формування брендової ідентичності та потребу в подальшому її впорядкуванні й поглибленні. Йому відповідає показник у діапазоні від 3 до 4.

Високий рівень передбачає наявність сформованої, логічно вибудованої та впізнаваної системи самопрезентації й професійної активності. Студент, який досяг цього рівня: чітко усвідомлює зміст і значення персонального бренду; послідовно створює структуроване, динамічне та якісно наповнене портфолію; активно, усвідомлено й системно використовує цифрові інструменти для професійного просування; володіє сталим індивідуальним творчим або педагогічним стилем; демонструє високий рівень комунікативних і презентаційних умінь; створює експертний контент і бере участь у професійних заходах різного рівня; має позитивну та стійку репутацію у мистецько-освітній спільноті. Цей рівень засвідчує готовність студента до ефективного професійного позиціонування на ринку праці та активної участі в культурно-освітніх ініціативах. Йому відповідає показник від 4 до 5.

Визначення компонентів, сутнісних характеристик і рівнів сформованості персонального бренду студентів мистецьких спеціальностей стало методологічним підґрунтям для розроблення вхідного констатувального експерименту, спрямованого на комплексну оцінку професійного розвитку здобувачів освіти, здійснення діагностики, моніторингу та коригування індивідуальних траєкторій професійного становлення майбутніх педагогів-мистців.

У ході дослідження нами було проведено констатувальне дослідження, метою якого стало визначення рівня готовності майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі до процесу створення та розвитку власного персонального бренду.

В анкетному опитуванні взяли участь 60 студентів 4–6 курсів денної та заочної форм навчання спеціальностей «Середня освіта (Музичне мистецтво)» та «Музичне мистецтво» Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Основною метою опитування було виявлення рівня усвідомлення, мотивації, наявних знань, практичних умінь і навичок, а також самооцінки студентів щодо формування персонального бренду у професійній діяльності.

Анкета складалася з 28 запитань відкритого й закритого типу, що були структуровані у шість тематичних блоків.

Перший блок анкети було спрямовано на виявлення рівня усвідомлення потреби у створенні персонального бренду здобувачами освіти (табл. 1).

Таблиця 1

Питання відповідно до мотиваційного компоненту

№	Питання	Середній Бал (\bar{x})	Інтерпретація
1	Я розумію важливість персонального бренду для майбутньої професійної діяльності.	4.2	Високий рівень
2	Мені цікаво вивчати підходи до формування персонального бренду.	3.8	Середній
3	Вважаю, що персональний бренд підвищує конкурентоспроможність фахівця.	4.5	Високий рівень
4	Маю мотивацію розвивати власний творчо-педагогічний імідж.	3.1	Середній рівень
5	Прагну представляти свої творчі та професійні досягнення публічно.	2.9	Початковий

Аналіз результатів першого блоку анкетування, що відповідає мотиваційному компоненту, дав змогу встановити, що загалом майбутні вчителі музичного мистецтва усвідомлюють теоретичну значущість персонального бренду для професійної діяльності. Водночас практична мотивація до його активного формування виявляється менш вираженою.

Зафіксовано високий рівень згоди студентів із твердженнями щодо важливості персонального бренду. Найвищу середню оцінку (4,5) отримало твердження про те, що персональний бренд підвищує конкурентоспроможність фахівця. Також високим є показник розуміння його значущості для майбутньої професійної діяльності (4,2). Це свідчить про сформованість когнітивного аспекту мотивації, оскільки студенти на теоретичному рівні сприймають брендинг як необхідну складову професійної кар'єри в умовах реалізації концепції НУШ.

Разом із тим нижчі середні бали зафіксовано за показниками, що відображають активну практичну мотивацію. Найменш вираженим є прагнення до публічного представлення власних творчих і професійних досягнень (2,9), що може вказувати на наявність психологічних або комунікативних бар'єрів, пов'язаних із відкритою демонстрацією результатів діяльності. Мотивація до розвитку власного творчо-педагогічного іміджу також перебуває на середньому рівні (3,1).

Узагальнений середній показник за мотиваційним компонентом становить 3,7, що відповідає середньому рівню. Таким чином, результати констатувального етапу підтверджують необхідність цілеспрямованого розвитку практичної складової мотивації, зокрема через формування навичок самопрезентації, підвищення інтересу до конкретних інструментів брендингу (навчальні курси, практикуми) та створення умов для публічного представлення творчих здобутків студентів. Це обґрунтовує доцільність подальшого впровадження спеціалізованих освітніх модулів, спрямованих на розвиток персонального бренду майбутнього вчителя музичного мистецтва.

Аналіз відповідей другого блоку запитань, що відповідає когнітивному компоненту, засвідчив, що здобувачі освіти загалом

володіють базовими професійними поняттями, проте мають суттєві прогалини у знаннях щодо цифрового брендингу та практичної самопрезентації (табл. 2).

Таблиця 2.

Питання до когнітивного компоненту

Питання	Середній бал (\bar{x})	Інтерпретація
Я знаю сутність поняття «персональний бренд».	3.6	Середній рівень
Розумію складові професійного іміджу та репутації.	4.0	Високий
Орієнтуюся у принципах цифрової та візуальної самопрезентації.	2.8	Початковий
Знаю, як працюють соціальні мережі у просуванні бренду фахівця.	2.5	Початковий
Знаю правила формування професійного портфолію.	4.1	Високий
Орієнтуюся у методах презентації творчих і педагогічних результатів.	3.3	Середній рівень

Найвищу впевненість студенти продемонстрували у знаннях правил формування професійного портфолію (4,1), що є позитивним результатом з огляду на специфіку майбутньої професійної діяльності. Також зафіксовано достатній рівень розуміння складових професійного іміджу та репутації (4,0), що свідчить про усвідомлення значущості професійної етики та зовнішнього образу фахівця. Рівень знань щодо сутності поняття «персональний бренд» оцінено як середній (3,6).

Натомість орієнтація у принципах цифрової та візуальної самопрезентації, а також у використанні соціальних мереж для просування бренду перебуває на початковому рівні. Знання методів презентації творчих і педагогічних результатів також є середніми (3,3).

Загальний середній показник за когнітивним компонентом становить 3,4, що відповідає середньому рівню. Отримані результати вказують на необхідність посилення когнітивної складової готовності майбутніх учителів музичного мистецтва, насамперед у сфері цифрового брендингу та самопрезентації. Попри загальне розуміння базових положень, студентам бракує

спеціалізованих знань і навичок для ефективного використання сучасних платформ та візуальних інструментів професійного просування. Це підтверджує доцільність інтеграції в освітній процес спеціальних курсів і модулів, спрямованих на розвиток цифрової компетентності, створення портфоліо та управління персональним брендом.

Аналіз відповідей третього блоку, що відображає діяльнісний компонент, показав, що практична готовність майбутніх учителів музичного мистецтва до активного формування й просування власного бренду переважно перебуває на початковому або середньому рівні (табл. 3).

Таблиця 3.

Питання до діяльнісного компоненту

Питання	Так (%)	Частково (%)	Ні (%)
Я маю створене або частково оформлене професійне портфоліо.	20%	55%	25%
Веду професійний профіль у соціальних мережах.	15%	40%	45%
Регулярно публікую результати творчої діяльності.	10%	35%	55%
Використовую цифрові інструменти для презентації робіт.	30%	50%	20%
Маю досвід участі у мистецьких чи освітніх проєктах.	45%	40%	15%
Створював(ла) кейси або презентації власних досягнень.	35%	45%	20%

Найбільш сформованими елементами діяльнісної готовності виявилися ті, що безпосередньо пов'язані з освітнім процесом. Зокрема, значна частка студентів має досвід участі у мистецьких або освітніх проєктах (45 % – «так», 40 % – «частково»), що свідчить про наявність практичної бази для накопичення професійних напрацювань. Також зафіксовано часткове використання цифрових інструментів для презентації робіт та створення кейсів і презентацій власних досягнень.

Водночас найнижчі показники спостерігаються у сферах, які потребують системності та регулярної публічної активності. Лише п'ята частина респондентів має повністю сформоване портфоліо, тоді як чверть студентів не мають його взагалі. Майже половина опитаних не веде професійних профілів у соціальних мережах, а

регулярна публікація результатів творчої діяльності характерна лише для незначної частини студентів.

Отже, студенти мають потенціал для формування персонального бренду, що підтверджується їхньою участю у проєктах і частковим застосуванням цифрових засобів. Проте діяльність у сфері самопрезентації залишається несистемною, а цифровий брендинг – недостатньо розвиненим.

Аналіз результатів четвертого блоку, що відповідає рефлексивному компоненту, засвідчив високий рівень мотивації студентів до саморозвитку та здатність до критичного аналізу власної діяльності за умови недостатньої сформованості навичок чіткого професійного самовизначення й позиціонування (табл. 4).

Таблиця 4.

Питання до рефлексивного компоненту

Питання	Гіпотетичний середній бал (\bar{x})	Інтерпретація
Я маю чітке уявлення про свою професійну унікальність.	2.6	Початковий рівень
Можу визначити свої сильні професійні сторони.	3.9	Середній рівень
Здатний(на) критично оцінювати власні результати.	4.3	Високий рівень
Умію формулювати власну професійну мету та позиціонування.	2.9	Початковий
Усвідомлюю, як мене сприймають інші.	3.4	Середній рівень
Готовий(на) працювати над удосконаленням іміджу та репутації.	4.5	Високий

Респонденти продемонстрували високу готовність працювати над удосконаленням власного іміджу та репутації (4,5), а також здатність критично оцінювати результати діяльності (4,3). Водночас найнижчі показники стосуються чіткого усвідомлення власної професійної унікальності (2,6) та вміння формулювати професійну мету й позиціонування (2,9). Усвідомлення зовнішнього сприйняття перебуває на середньому рівні (3,4), що свідчить про недостатній розвиток навичок зворотного зв'язку та моніторингу репутації.

Таким чином, результати дослідження показують, що майбутні вчителі музичного мистецтва готові до рефлексивної діяльності та самовдосконалення, проте стикаються з труднощами на етапі

ідентифікації й вербалізації власної професійної унікальності та визначення стратегічних орієнтирів бренду.

Аналіз відкритих запитань засвідчив, що більшість студентів коректно пов'язують поняття персонального бренду з професійною репутацією, якістю та довірою, а також чітко визначають сфери його застосування у професійній і творчій діяльності (табл. 5, 6).

Таблиця 5.

**Відповіді на питання:
 «Які асоціації викликає поняття “персональний бренд”?»**

Категорія асоціацій	Відсоток відповідей (%)	Приклади ключових слів (за частотою відповідей)
Професійний імідж/репутація (Позитивне сприйняття в суспільстві)	40 %	Якість, довіра, професіоналізм, репутація, обличчя.
Публічність/соціальні мережі (Діяльність у цифровому просторі)	30 %	Instagram, Facebook, публікація, медіа, відомість, аудиторія.
Унікальність/індивідуальність (Особистісні характеристики)	30 %	Стиль, відмінність, "фішка", унікальність, самовираження.

Таблиця 6.

**Відповіді на питання:
 «У яких сферах плануєте застосовувати власний бренд?»**

Категорія сфер застосування	Відсоток відповідей (%)
Професійна діяльність (школа, уроки, викладання)	30 %
Творча діяльність (концерти, студія, власні проєкти)	25 %
Особистий розвиток (самооцінка, мотивація, резюме)	30 %
Соціальні мережі (контент, блогінг)	15 %

Подальший аналіз відповідей на питання щодо можливих труднощів (див. табл. 7) показав, що домінуючими є психологічні бар'єри (страх критики, непевненість у собі) та недостатність практичних знань щодо механізмів просування бренду. Це узгоджується з результатами діяльнісного й рефлексивного критеріїв.

Таблиця 7.

**Відповіді на питання:
 «Які труднощі можуть виникнути у процесі створення бренду?»**

Категорія труднощів	Відсоток відповідей (%)	Приклади ключових слів (за частотою)
Брак знань/навичок (Як робити)	30 %	Не знаю, з чого почати, як просувати, не вмію писати пости.
Час/ресурси (Зовнішні обмеження)	20 %	Немає часу, потрібні гроші, немає техніки, нестача знань.
Психологічні бар'єри (Страх, невпевненість)	30 %	Боюсь осуду, страх критики, невпевненість у собі, сором'язливість.
Унікальність/контент (Що показувати)	20 %	Складно знайти «фішку», нема чого показувати, контент.

Результати підсумкового запитання щодо загальної готовності до створення персонального бренду (середній бал – 3,3) підтверджують середній рівень такої готовності та відображають розрив між високою мотивацією і недостатнім рівнем практичних умінь.

Отримані дані свідчать про чіткий запит студентів на практично орієнтовану підтримку, зокрема у форматі тренінгів, майстер-класів, воркшопів і менторського супроводу, що підтверджує доцільність подальшого впровадження спеціалізованих освітніх програм з розвитку персонального бренду майбутнього вчителя музичного мистецтва.

Таблиця 8.

**Відповіді на питання:
 «Яку підтримку або навчальні ресурси хотіли б отримати?»**

Категорія потреб	Відсоток відповідей (%)	Приклади ключових слів (за частотою)
Практичні навички/тренінги	60 %	Практикум, майстер-клас, воркшоп, як вести соцмережі, дизайн.
Теоретична база/курс	15 %	Спецкурс, лекції, основи брендингу, стратегія.
Менторство/зворотний зв'язок	25 %	Індивідуальні консультації, приклади успішних вчителів, критика портфолію.

Аналіз відповідей на наведене запитання (див. табл. 8) свідчить про наявність чіткого й вираженого запиту студентів на практично зорієнтовану підтримку у сфері формування персо-

нального бренду. Найбільш затребуваними є практикуми та майстер-класи, присвячені просуванню в соціальних мережах, основам візуального дизайну, а також менторський супровід у форматі індивідуальних консультацій. Така спрямованість запитів свідчить про готовність здобувачів освіти переходити від теоретичного усвідомлення значущості персонального бренду до активних практичних дій, що є визначальним чинником розвитку когнітивного й діяльнісного компонентів готовності.

Середній показник 3,3 за підсумковим запитанням, яка Ваша загальна готовність до створення власного персонального бренду, вказує на середній рівень сформованості загальної готовності майбутніх фахівців до брендингової діяльності. Отриманий результат має інтегральний характер і відображає дисбаланс між достатньо високим рівнем мотивації та обмеженістю практичних умінь і навичок, необхідних для ефективного самопозиціонування.

На основі узагальнення результатів за всіма критеріями готовності доцільно сформулювати такі висновки.

За мотиваційним критерієм встановлено, що студенти демонструють високий рівень зацікавленості та усвідомлюють теоретичну значущість персонального бренду, зокрема в контексті підвищення професійної конкурентоспроможності. Це створює сприятливе внутрішнє підґрунтя для подальшої цілеспрямованої освітньої роботи.

За когнітивним критерієм з'ясовано, що здобувачі освіти володіють базовими знаннями щодо професійного іміджу та створення портфоліо, однак мають істотні прогалини у знаннях, пов'язаних із цифровим просуванням, використанням соціальних мереж та інструментів візуальної комунікації.

За діяльним критерієм виявлено, що практична активність студентів у сфері формування персонального бренду має несистемний і фрагментарний характер. Особливо низьким залишається рівень регулярного ведення професійних профілів у цифровому середовищі та здійснення публічної самопрезентації.

За рефлексивним критерієм зафіксовано високий рівень здатності до критичного аналізу власної діяльності й готовність до професійного самовдосконалення. Водночас ці якості поєднуються

з нечітким усвідомленням власної професійної унікальності та недостатнім умінням формулювати стратегічне професійне позиціонування.

Узагальнення результатів шляхом обчислення середнього арифметичного дало змогу встановити, що більшість респондентів (80 %) демонструє початковий або середній рівень сформованості персонального бренду (рис. 3). Студенти мають загальні уявлення про професійний імідж, репутацію та портфоліо, однак відчувають потребу в розвитку навичок цифрової самопрезентації, стратегічного позиціонування та візуальної комунікації. Проведене констатувальне дослідження підтвердило, що, попри високу мотивацію та усвідомлення значущості персонального бренду, фактичний рівень готовності майбутніх учителів музичного мистецтва до його формування є недостатнім і потребує цілеспрямованого педагогічного впливу. Найбільш проблемними аспектами визначено розвиток практичних навичок цифрового брендингу, систематизацію роботи з професійним портфоліо та формування навичок професійної самоідентифікації, зокрема визначення унікальності й чіткого позиціонування.

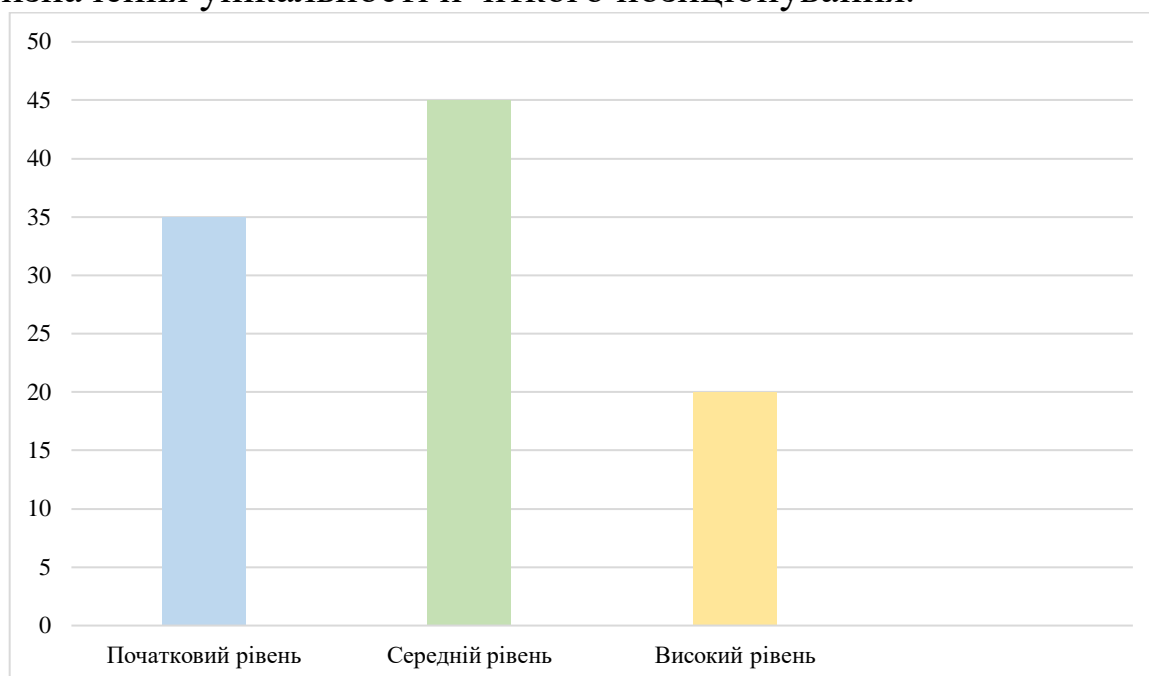


Рис. 3. Рівень готовності майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі до створення власного персонального бренду

Отримані результати обґрунтовують доцільність подальшої розробки проблематики дослідження та підтверджують необхідність створення й упровадження спеціалізованої методики або навчальної програми, спрямованої на комплексний розвиток усіх чотирьох критеріїв готовності, з особливим акцентом на практичну інтеграцію інструментів цифрової самопрезентації в освітній процес.

Висновки. Отже, у межах дослідження теоретично обґрунтовано й емпірично підтверджено значущість формування персонального бренду майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі в умовах сучасного цифрового суспільства. Аналіз наукових джерел дозволив визначити персональний бренд як багатовимірний конструкт, що інтегрує професійну компетентність, індивідуальний творчий стиль, систему цінностей, комунікативну стратегію та здатність до ефективної самопрезентації в цифровому просторі. Персональний бренд постає не лише інструментом професійного позиціонування, а й невід'ємною складовою професійної ідентичності педагога-мистця.

Встановлено, що розвиток персонального бренду безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності майбутнього викладача мистецьких дисциплін, сприяє зростанню його репутаційного капіталу, формуванню активної професійної позиції та розширенню можливостей кар'єрного зростання. Особливої актуальності персональний брендинг набуває в умовах цифрової комунікації, де ключовими є автентичність, прозорість, сталість професійного образу та здатність ефективно працювати з різними медіаплатформами.

За результатами констатувального етапу дослідження з'ясовано, що більшість респондентів (80 %) перебувають на початковому або середньому рівнях сформованості персонального бренду: вони мають загальні уявлення про імідж, репутацію та портфоліо, проте потребують цілеспрямованого розвитку навичок цифрової самопрезентації, стратегічного позиціонування та візуальної комунікації.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що формування персонального бренду є важливим складником професійної підготовки майбутніх фахівців мистецької освітньої галузі та потребує системної інтеграції в освітній процес закладів вищої освіти.

Перспективи подальших досліджень: дослідження впливу різних медіаплатформ (TikTok, Instagram, YouTube, професійні освітні платформи) на ефективність просування персонального бренду педагога-мистця; вивчення психологічних чинників, що детермінують успішність персонального брендингу (самоефективність, рівень рефлексії, творче мислення тощо); розробка цифрового інструментарію (гайдів, чеклистів, онлайн-курсів), спрямованого на підтримку та розвиток брендингових компетентностей студентів і молодих педагогів.

Список використаної літератури

- Безугла, Р. (2021). Бренд митця та арт-ринок: Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. Актуальні проблеми*, 17 (2), 49–53. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.17\(2\).2021.247960](https://doi.org/10.31500/1992-5514.17(2).2021.247960)
- Бех, І. Д. (2018). *Виховання особистості*. Либідь.
- Бойчук, І. І. (2021). *Психологія музичного мистецтва: від ідеалу до ідентичності (професійний та особистісний аспекти): навчальний посібник (2-е вид.)*. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/4331?locale-attribute=en>
- Бойчук, І. І., & Федосова-Саковець, О. (2025). Персональний бренд як складова професійної ідентичності майбутнього фахівця. У В. Лабунець (Ред.). *Роль і місце мистецької педагогіки у формуванні сучасної особистості» (до 100-річчя від дня народження видатного діяча, композитора, диригента, педагога Бориса Липмана: збірник матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 13–15)*. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9258/Konferentsiia-100-richchia-Borysa-Lipmana-2025.pdf?sequence=3&isAllowed=y/>
- Зязюн, І. А. (2000). *Педагогіка добра: ідеали і реалії: науково-методичний посібник*. МАУП.
- Собченко, Т., & Федоренко, В. (2024). Цифровий імідж педагога як сучасний тренд цифрового суспільства. *PrOsvita*, 1, 99-108. <https://doi.org/10.36074/PrOsvita.issue1.008>
- Berndt, A., & Pantelic, D. (2025). Applying branding principles to attain educational outcomes in higher education. *Tert Educ Manag*, 31, 291–307. <https://doi.org/10.1007/s11233-026-09162-3>
- Dominguez, C. R. C., Viviani, L. M., Cazetta, V., Guridi, V. M., Faht, E. C. & Cubero, J. (2015). Professional choices and teacher identities in the Science Teacher Education Program at EACH/USP. *Cult Stud of Sci Educ*, 10, 1189–1213. <https://doi.org/10.1007/s11422-014-9650-8>
- Haning, M. (2021). Identity formation in music teacher education: The role of the curriculum. *International Journal of Music Education*, 39(1), 39-49. <https://doi.org/10.1177/0255761420952215>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Gaffar, V., Lili Adi Wibowo, Yanti, P., Yusriani, S., & Purwanto (2025). Personal Branding of Lecturers and Word of Mouth: Effective Education Strategy in Increasing the Attractiveness of Entrepreneurship Study Program and Reputation of Pelita Bangsa University. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 6, 3. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i3.813>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management (17th ed.)*. Pearson.

- Menéndez-Varela, J. L. & Gregori-Giralt, E. (2017). La construcción de una identidad profesional de estudiantes universitarios de arte a través de proyectos de aprendizaje-servicio. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29(3), 417-443. <https://doi.org/10.5209/ARIS.55249>
- Peters, T. (1997, August/September). The brand called you. *FastCompany*, 10, 83. <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalleyou.pdf>

Iryna Boichuk, Vitaliya Didukh

DIAGNOSTICS OF THE LEVEL OF THE FORMATION OF THE PERSONAL BRAND OF A FUTURE PROFESSIONAL IN THE ART AND EDUCATION FIELD

The article analyzes the peculiarities of building a personal brand as one of the key factors in the formation and development of a specialist's professional identity. It is noted that a personal brand acts as a kind of means of representing the professional essence of a specialist to the external environment, in particular to colleagues, employers, partners, students, or clients.

The analysis shows that a specialist with a clearly defined personal brand is able to realize themselves in the role of an expert or consultant focused on current trends in the professional environment and capable of making a reasonable assessment of their own and others' professional potential. Such specialists often perform the functions of mentors, opinion leaders, or ambassadors of the professional community, which indicates their high level of authority and influence.

Particular attention is paid to the interaction between personal brand and professional identity. It is emphasized that teachers of Art disciplines combine two complementary models in their professional role: "I am an Artist" and "I am a Teacher". The interrelated components of the personal brand (cognitive, activity, communicative, creative and reputational) and their essential characteristics are presented, which allows us to take into account both the internal personal characteristics of the future specialist in the art and education field, and the external manifestations of their professional activity and public presence. A survey was conducted to determine the level of readiness of future specialists in the art and education field for the process of creating and developing their own personal brand. The survey results confirmed the high motivation and awareness of the significance of the personal brand, while the actual level of readiness of future teachers of Music for its formation is insufficient and requires targeted pedagogical influence.

Keywords: *personal brand, professional identity, art education, self-presentation, digital branding, portfolio, image, professional self-improvement.*

References

- Berndt, A., & Pantelic, D. (2025). Applying branding principles to attain educational outcomes in higher education. *Tert Educ Manag*, 31, 291–307. <https://doi.org/10.1007/s11233-026-09162-3>
- Dominguez, C. R. C., Viviani, L. M., Cazetta, V., Guridi, V. M., Faht, E. C., & Cubero, J. (2015). Professional choices and teacher identities in the Science Teacher Education Program at EACH/USP. *Cult Stud of Sci Educ*, 10, 1189–1213. <https://doi.org/10.1007/s11422-014-9650-8>
- Haning, M. (2021). Identity formation in music teacher education: The role of the curriculum. *International Journal of Music Education*, 39(1), 39–49. <https://doi.org/10.1177/0255761420952215>

- Harisandi, P., Hurriyati, R., Gaffar, V., Lili Adi Wibowo, Yanti, P., Yusriani, S., & Purwanto (2025). Personal Branding of Lecturers and Word of Mouth: Effective Education Strategy in Increasing the Attractiveness of Entrepreneurship Study Program and Reputation of Pelita Bangsa University. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 6(3). <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i3.813>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Menéndez-Varela, J. L. & Gregori-Giralt, E. (2017). La construcción de una identidad profesional de estudiantes universitarios de arte a través de proyectos de aprendizaje-servicio. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29(3), 417–443. <https://doi.org/10.5209/ARIS.55249>
- Peters, T. (1997, August/September). The brand called you. *FastCompany*, 10, 83. <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>
- Bezugla, R. (2021). Brend myttsia ta art-rynok: Suchasna systema tsinnosti u mystetstvi [The artist's brand and the art market: The modern system of values in art]. *Khudozhnia kultura. Aktualni problemy [Artistic culture. Current issues]*, 17(2), 49–53. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.17\(2\).2021.247960](https://doi.org/10.31500/1992-5514.17(2).2021.247960) [in Ukrainian].
- Bekh, I. D. (2018). *Vykhovannia osobystosti [Upbringing of personality]*. Lybid. [in Ukrainian].
- Boichuk, I. I. (2021). *Psykhohiia muzychnoho mystetstva: vid idealu do identychnosti (profesiinyi ta osobystisnyi aspekty) [Psychology of musical art: from ideal to identity (professional and personal aspects)]: navchalnyi posibnyk (2-e vyd.)*. Chernivetskyi natsionalnyi universytet imeni Yurii Fedkovicha. <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/4331?locale-attribute=en> [in Ukrainian].
- Boichuk, I. I., & Fedosova-Sakovets, O. (2025). Personalnyi brend yak skladova profesiinoi identychnosti maibutnoho fakhivtsia [Personal brand as a component of the professional identity of a future specialist]. In V. Labunets (Ed.), *Rol i mistse mystetskoï pedahohiky u formuvanni suchasnoi osobystosti» (do 100-richchia vid dnia narodzhennia vydatnoho diiacha, kompozytora, dyryhenta, pedahoha Borysa Lipmana)* The role and place of art pedagogy in shaping the modern personality (to the 100th anniversary of the outstanding figure, composer, conductor, teacher Borys Lipman): *zbirnyk materialiv VII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 13–15). Kamianets-Podilskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Ohienka. <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9258/Konferentsiia-100-richchia-Borysa-Lipmana-2025.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [in Ukrainian].
- Ziazium, I. A. (2000). *Pedahohika dobra: idealy i realii [Pedagogy of goodness: ideals and realities]: naukovo-metod. posib. MAUP*. [in Ukrainian].
- Sobchenko, T., Fedorenko, V. (2024, September). Tsyfrovyi imidzh pedahoha yak suchasnyi trend tsyfrovoho suspilstva [The digital image of a teacher as a modern trend of digital society]. *PrOsvita*, 1. <https://doi.org/10.36074/PrOsvita.issue1.008> [in Ukrainian].

Одержано 14.01.2026 р. Рекомендовано 09.02.2026 р. Оприлюднено 05.06.2026 р.