

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>

УДК 339.138

# ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОСОБИСТОСТІ МАРКЕТОЛОГА

## FORMATION OF A PERSONAL BRAND OF MARKETING SPECIALISTS

**Буга Наталія Юріївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>

**Янчук Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

**Buha Nataliia, Yanchuk Tanya**

Vasyl Stus's Donetsk National Universit

Стаття розкриває проблему формування бренду особистості маркетолога. Доведено, що особистий бренд маркетолога може сприяти формуванню бренду фірми, підвищенню її конкурентоспроможності. Завдяки дослідженням ставлення до персонального бренду, з'ясували які переваги надає бренд, якими якостями та навичками має володіти спеціаліст для того щоб бути затребуваним. Особистий бренд ототожнюється з репутацією та іміджем; є засобом для досягнення цілей фахівця або організації та професіоналізмом. Високий рівень доходу та додаткові привілеї – це те чого очікують більшість респондентів від ефективного особистого бренду. Маркетолог з сильним брендом повинен стратегічно мислити, мати аналітичний розум, швидко адаптуватися до ситуації, бути креативним та вміти ефективно комунікувати. Особистий бренд найбільше потрібний маркетологу, що здійснює індивідуальний консалтинг. Витрати на створення та підтримку бренду будуть більш доцільними.

**Ключові слова:** маркетинг особистості, персональний бренд, маркетолог.

The article reveals the features of the formation of a personal brand of marketing specialists. It is proved that the personal brand of the marketer can contribute to the formation of the brand of the company, increase its competitiveness. Thanks to the research of the attitude towards the personal brand, we found out what advantages the brand provides, what qualities and skills a specialist should have in order to be in demand. Personal brand is identified with reputation and image; is a means to achieve the goals of a specialist or organization and professionalism. A high level of income and additional privileges are what most respondents expect from an effective personal brand. A marketer with a strong brand must think strategically, have an analytical mind, quickly adapt to the situation, be creative and be able to communicate effectively. A personal brand is most needed by a marketer engaged in individual consulting. In this case, the cost of creating and maintaining the brand will be more appropriate. The formation of a personal brand of a marketer consists of certain stages that have their own characteristics. You need to start thinking about creating a personal brand while studying. At this stage, the foundations of their own strategy for building a personal brand are already laid, goals are determined, plans for implementing the strategy are possible, the competitive environment is analyzed, a positioning strategy is chosen. Lack of something will force a person to continue to develop their professional skills and knowledge, strive for improvement, constantly monitor the latest trends and innovations in marketing. Forming an effective personal brand for a marketer is a time-consuming and long-term work that begins with self-analysis and identification of your own unique characteristics. To do this, you need to carefully analyze your skills, experience, knowledge and find out the strengths that determine the uniqueness of a person as a marketer. To maintain a personal brand, it is recommended to share your knowledge and experience, adhere to high standards of ethics and responsibility in your work. Constant improvement of your own brand, monitoring its effectiveness, reaction to changes is a constant process, and it can change in accordance with the development of the individual

**Keywords:** marketing specialties, personal brand, marketer.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Коли йде мова про бренд особистості, то переважно вважають, що він потрібен лише дуже відомим людям, зокрема, художникам, артистам, співакам, дизайнерам – зіркам, а особливо політикам, яким потрібна підтримка, «любов» громадськості для досягнення встановлених цілей – перемоги, збільшення популярності, приваблення більшої кількості однодумців. Технології популяризації особистості найчастіше застосовуються під час гастролей співаків, наприклад, на підтримку своїх нових альбомів, під час початку виборчих компаній – для просування певних кандидатів. Проте, на нашу думку, недооцінюються можливості маркетингу особистостей для популяризації тих чи інших людей, що мають різні професії не пов'язані з необхідністю формування «народної любові» до них. Наприклад, самоідентифікація особистості, творче самовідновлення особистості людини, що змінюється під впливом факторів зовнішнього середовища, встановлення стійкої та ефективної комунікації між суспільством і людиною необхідно людям творчим, як вчителю, науковцю, менеджеру, так і маркетологу й Web-дизайнеру тощо. «Продавати» свої вміння, знання, професіоналізм, позитивні якості, певну модель поведінки зараз потрібно всім, хто хоче бути затребуваним на ринку праці.

Одним із аспектів маркетингу особистості є брендинг особистості. Його розглядають як процес створення впізнаваного образу, що формується в суспільному уявленні щодо конкретної людини. Особистий бренд складається зі сукупності знань, навичок, сильних особистісних якостей, стилю, унікальних особливостей, ідей та позицій з різних питань. Ключові характеристики особистого бренду визначаються його репутацією та охопленням. Важливо наголосити, що не обов'язково мати величезне охоплення; значущим є розповсюдження власного впливу безпосередньо серед цільової аудиторії та здатність мати вагу в професійній спільноті [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання.** Проблема формування бренду особистості як складової маркетингу особистості розглядається як вченими-теоретиками, так і практиками, з переважанням останніх. Ф. Котлер, Д. Макнеллі, Т. Петерс, А. Бастінеллі, це ті вчені, що були основоположниками теорії

персонального бренду. Вітчизняні науковці піднімали тему особистого бренду (О. А. Біловодська, І. І. Монтрін, Г. Я. Студінська), адаптуючи її до сучасності українського суспільства. Достатня кількість праць присвячена формуванню особистого бренду за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, що свідчить про актуальність досліджуваної теми.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Враховуючи великий інтерес до вищезгаданої теми вважаємо за потрібне визначити особливості формування особистого бренду для фахівців сфери маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.** З точки зору практичної діяльності, особистий бренд – це сформований імідж людини, це те, що про людину думають та говорять інші люди, і чому вони довіряють конкретній особі [2]. Це потужна конкурентна перевага, що дозволяє вигідно виділити себе серед багатьох інших представників певної ніші [3].

Бренд особистості або персональний бренд дозволяє отримувати додаткові можливості та переваги перед конкурентами; підвищити власну цінність та ціну; впливати на ситуацію; сформувати лояльне оточення, в тому числі і споживачів, завдяки наявному іміджу скоротити видатки маркетингу (у разі власного бізнесу) [4].

Особливості особистісного бренду фахівців маркетологів визначаються специфікою його професійної діяльності, комунікаційними навичками, здатністю створювати позитивне враження про себе в області маркетингу. Важливо враховувати, що особистісний бренд маркетолога може суттєво впливати на його успіх у сфері маркетингу. Основними ключовими особливостями такого фахівця є:

- експертність та знання. Маркетолог повинен демонструвати високий рівень експертизи в сфері маркетингу. Його знання, навички та досягнення повинні бути помітними для аудиторії;

- стратегічне мислення – високий рівень стратегічного мислення і здатність розрізняти ключові аспекти вирішення маркетингових завдань;

- освіта та постійне навчання для підтримки актуальності та відданості постійному професійному розвитку;

- комунікативність – здатність чітко і ефективно комунікувати як в письмовій, так і в усній формі, щоб ефективно передавати маркетингові ідеї;

- креативність та інновації – здатність приймати та впроваджувати креативні та інноваційні рішення в маркетингові стратегії;
- репутація та довіра – репутація як експерта в галузі маркетингу та висока довіра аудиторії;
- професійна відповідальність – дотримання етичних стандартів та відповідальний підхід до власної діяльності;
- співпраця та взаємодія через здатність до співпраці та ефективної взаємодії з іншими фахівцями, клієнтами, партнерами;
- візуальний образ та стиль, які відповідають професійній області маркетолога;
- спроможність брендувати себе визначаючи свою унікальну пропозицію, яка відрізняє одного від інших маркетологів;
- соціальна мережева активність – активна присутність в соціальних мережах, яка підтримує його професійний бренд та взаємодію з аудиторією;
- впевненість в своїх здібностях та рішучість досягати поставлених маркетингових цілей.

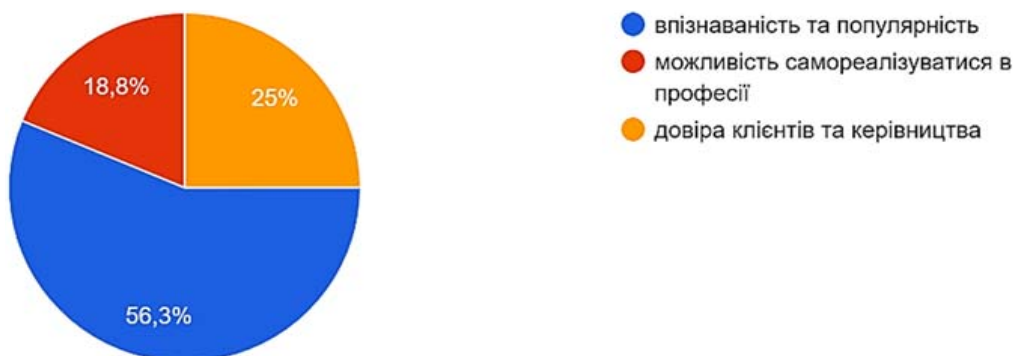
Успішний особистісний бренд маркетолога допомагає створити позитивне враження про нього в галузі маркетингу, забезпечуючи конкурентні переваги та сприяючи професійному розвитку. Крім того, це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності власне підприємства, де працює спеціаліст, за рахунок встановлення довірчих відносин з клієнтами. Бренд співробітника – це не просто відмінне виконання своїх обов'язків, а й додаткова цінність для підприємства.

Наприклад, Кріс Капоссела – маркетолог, виконавчий віце-президент Microsoft. Марвін Чоу, що відповідає за розвиток найбільш важливих продуктів Google: Search Console, Maps, Chrome, Photos, Messages, є куратором

з просування Social Networks. Софія Ернандес – глобальний керівник відділу маркетингу TikTok, відповідає за розробку інноваційних рішень, спрямованих на оптимізацію користування TikTok та кращу взаємодію брендів із своєю аудиторією. Алекс Шульц – керує глобальним споживчим маркетингом групи Meta. Джадед Буше – відповідальний за створення маркетингових стратегій в Tesla, а також за розробку та успішне впровадження нових бізнес-цілей тощо [5]. Федорів А. В. – український маркетолог, засновник Fedoriv Group, до складу якої входять маркетингова агенція Fedoriv Agency, івент-спейс Kooperativ Arena, робочий простір Kooperativtransformation, освітні проекти Fedoriv Vlog та BrandFather, контент-агенція «Хроніка», консалтингова компанія Verter.digital. Ромат Є. В. – український вчений в сфері бренд-менеджменту, реклами, державного маркетингу. Це фахівці, які є власне брендами та є складовими брендів підприємств та організацій.

Для дослідження сутності бренду проведено опитування осіб, що працюють в сфері маркетингу та/або навчаються за освітньою програмою Маркетинг. Результати опитування показали, що 75% осіб вважають, що особистий бренд пов'язаний з поняттям репутація, а майже 69% вважають, що його можна ототожнювати з поняттям імідж. На думку респондентів особистий бренд є засобом для досягнення цілей фахівця або організації (75%), професіоналізмом (25%).

На питання які переваги створює фахівцеві маркетологу сильний особистий бренд, думки респондентів поділилися, як показано на рис. 1. Більшість зазначили впізнаваність та популярність основним привілеєм, що отримує фахівець завдяки сильному особистому бренду.



**Рис. 1. Результати відповідей на питання «Які переваги створює фахівцеві-маркетологу сильний особистий бренд?»**

*Джерело: складено авторами*

Основним очікуванням респондентів від сильного бренду є можливий високий рівень доходу та можливості отримати додаткові привілеї (рис. 2).

Для формування особистого бренду маркетологу необхідно мати стратегічне мислення, аналітичний розум, вміння показувати результати, відстоювати власну позицію та бути експертом в сфері маркетингу, це відмітили в першу чергу респонденти (рис. 3).

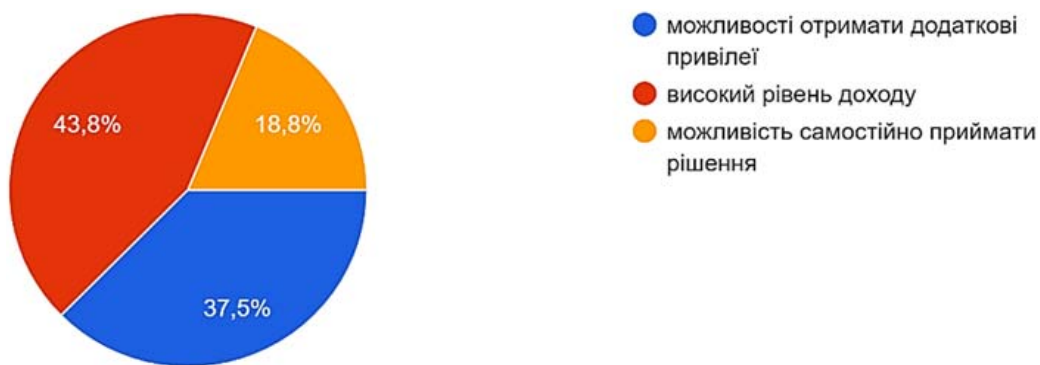
Що стосується особистих якостей, то перші місця займають вміння швидко адаптуватися до ситуації, креативність та вміння ефективно комунікувати (рис. 4). На нашу думку, вони співпадають з основними якостями, якими має володіти ефективний маркетолог.

Відповідно думці респондентів, основними проблемами формування та підтримки особистого бренду є необхідність постійно витрачати час та фінанси. Тому більшість з них вказали, що особистий бренд найбільше потрібний маркетологу, що здійснює індивіду-

альний консалтинг. В цьому разі витрати на створення та підтримку бренда будуть більш доцільними (50%). Популярність та впізнаність фахівця дозволить отримати і більш високий рівень доходу.

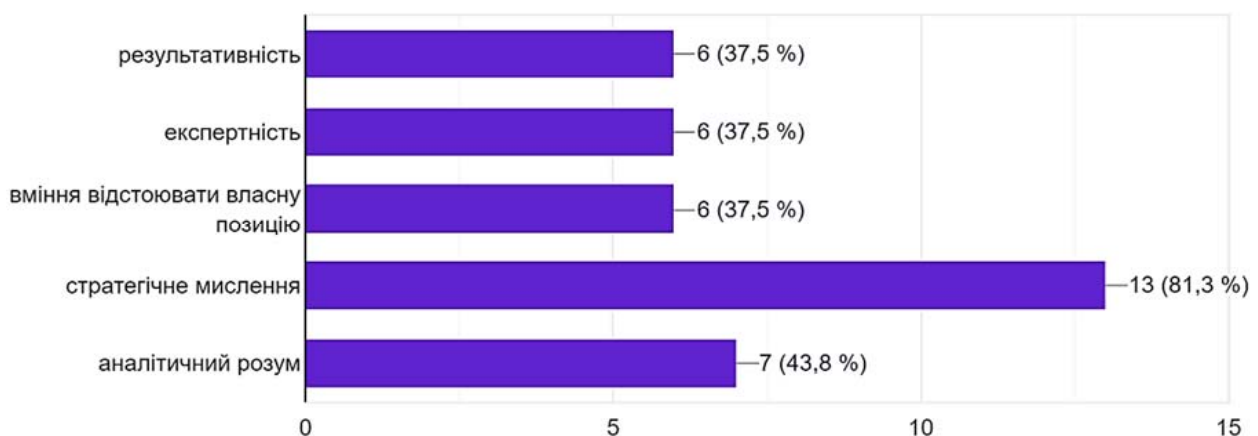
Формування ефективного особистого бренду для маркетолога це трудомістка та довготривала робота, що починається з самоаналізу та ідентифікації власних унікальних характеристик. Для цього потрібно ретельно проаналізувати свої навички, досвід, знання та з'ясувати сильні сторони, які визначають унікальність особистості як маркетолога.

Починати думати про створення персонального бренду, працювати над ним потрібно ще під час навчання. Якщо людина навчається тій справі, яка подобається, можливо це буде друга чи третя освіта, навіть підвищення кваліфікації, то це сприятиме підвищенню власної цінності як фахівця, набуттю необхідних зв'язків. На цьому етапі вже закладаються основи власної стратегії побудови



**Рис. 2. Результати відповідей на питання «Які очікування пов'язані зі створенням сильного особистого бренда?»**

Джерело: складено авторами



**Рис. 3. Результати відповідей на питання «Якими професійними якостями має володіти фахівець-маркетолог з сильним особистим брендом?»**

Джерело: складено авторами



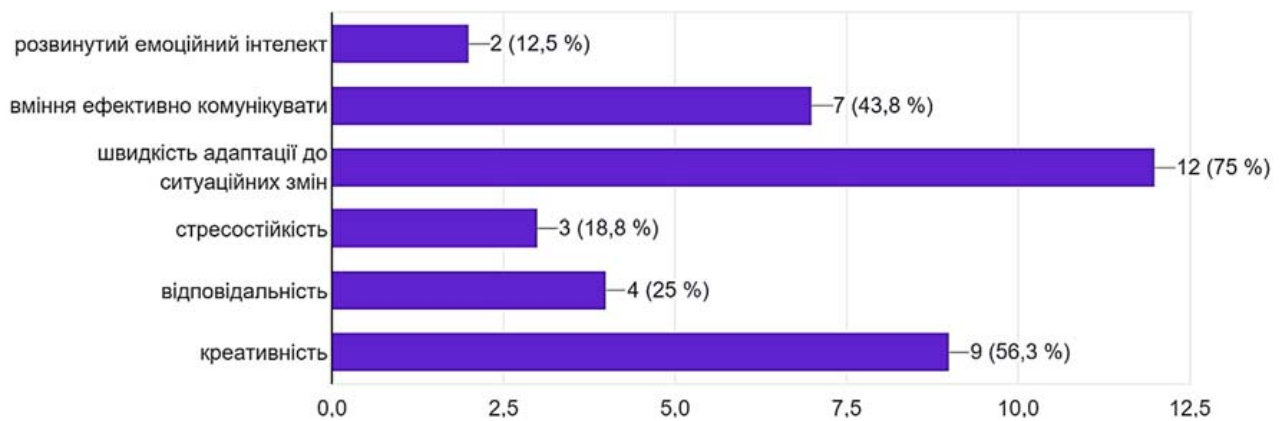


Рис. 4. Результати відповідей на питання «Якими ключовими якостями має володіти фахівець-маркетолог з сильним особистим брендом?»

Джерело: складено авторами

особистого бренду, визначаються цілі, можливі плани реалізації стратегії, аналізується конкурентне середовище, вибирається стратегія позиціонування. Нестача чогось змусуватиме людину продовжувати розвивати свої професійні навички і знання, прагнути до вдосконалення, постійно моніторити останні тренди та інновації в галузі маркетингу.

Під час формування особистого бренду важливо визначити цільову аудиторію та комунікаційну стратегію, тобто зрозуміти з ким необхідно і з ким хочеться взаємодіяти, зрозуміти їхні потреби та очікування, як можна їх задовольнити. Цільовою аудиторією можуть бути роботодавці (у разі пошуку роботи), колеги, вище керівництво, клієнти, стейкхолдери підприємства. Дослідження покажуть де знаходиться основна маса цільової аудиторії, який контент споживає. Соціальні мережі мають працювати на формування, а потім на продаж особистого бренду. Ефективним інструментом є співпраця з засобами масової комунікації через підкасти, блогерство, коментарі, платформу Helpsmi [6]. Участь у конференціях, вебінарах тренінгах, публічні виступи також можуть підвищити професійний авторитет. Підтримка комунікацій з цільової аудиторією забезпечить майбутні популярність та успішність.

Наступним елементом формування особистого бренду є його візуалізація. Чим привабливішим буде реальний та віртуальний образ, тим більше буде шансів на залучення цільової аудиторії. Про це також свідчать результати опитування: 44 % респондентів вважає, що візуальний образ – це те, що

найбільше приваблює людей. Це стосується створення складових фірмового стилю, оформлення та постійна підтримка в актуальному стані соціальних мереж, видалення негативу тощо. Проте потрібно зауважувати, що «реальний» образ людини має бути максимально наближений до віртуального – «...для бренду особистості необхідно не просто показувати свою активність, але і підкреслювати свою людяність» [7].

#### Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку.

Без чого не можна обійтися під час підтримання бренду особистості, так це без його постійного просування та контролю за результатами. Мережа контактів людини, її комунікабельність – потужний рекламний інструмент бренду особистості, який допомагає оточуючим знати про особисту сутність, вміння та досягнення. Просування бренду особистості передбачає встановлення бренд-комунікацій, як внутрішніх, пов'язаних з самооцінкою себе як професіонала, індивідуальності, особистості та трансляція результатів оцінки на найближче оточення, так і зовнішніх – встановлення соціальних зв'язку зі споживачами через інформування, пряму рекламу, різноманітні контакти [8]. Рекомендується надавати цінність іншим особам, ділитися своїми знаннями та досвідом, дотримуватися високих стандартів етики та відповідальності в своїй роботі. Вдосконалення власного бренду, моніторинг його ефективності, реакція на зміни – це постійний процес, і він може змінюватися відповідно до розвитку особистості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding> (дата звернення: 06.02.2024).
2. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty> (дата звернення: 09.02.2024).
3. Створення та просування особистого бренду. URL: <https://samoosvita.in.ua/stvorennnya-ta-prosuvannya-osobystoho-brenduhttps://samoosvita.in.ua/stvorennnya-ta-prosuvannya-osobystoho-brendu> (дата звернення: 15.02.2024).
4. Гресь Я. Як побудувати персональний бренд: план дій від Ярослави Гресь. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/19/652732/> (дата звернення: 09.02.2024).
5. Шевченко Т. Знай в лице: хто стоїть за маркетингом найвідоміших брендів? URL: <https://web-promo.ua/blog/znaj-v-lice-hto-stoyit-za-marketingom-najvidomishih-brendiv/> (дата звернення: 14.02.2024).
6. Коваль О. Особистий бренд зараз потрібен навіть звичайному фахівцеві. Прості кроки, щоб його побудувати. URL: <https://forbes.ua/leadership/esli-khotite-chtob-vam-bolshe-platili-i-k-vam-prislushivalis-postroyte-lichnyy-brend-kak-eto-sdelat-30042021-1523> (дата звернення: 12.02.2024).
7. Дитяшова І. Персональний брендинг: 9 порад щодо створення бренду особистості. URL: [https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/Personalniy\\_brending:\\_9\\_sovetov\\_po\\_sozdaniyu\\_brenda\\_lichnosti.html](https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/Personalniy_brending:_9_sovetov_po_sozdaniyu_brenda_lichnosti.html) (дата звернення: 12.02.2024).
8. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2015. Випуск 28. С. 65–69. URL: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2015/n28/15.pdf> (дата звернення: 14.02.2024).

## REFERENCES:

1. Shcho take osobystyi brend, yak yoho stvoryty ta prosunuty [What is a personal brand, how to create and promote it]. Available at: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding> (accessed liutyi 06, 2024)
2. Shcho take osobystyi brend: iz choho skladaietsia ta yak pobuduvaty [What is a personal brand: what does it consist of and how to build it]. Available at: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty/> (accessed liutyi 09, 2024)
3. Stvorennia ta prosuvannia osobystoho brendu [Creating and promoting a personal brand]. Available at: <https://samoosvita.in.ua/stvorennnya-ta-prosuvannya-osobystoho-brenduhttps://samoosvita.in.ua/stvorennnya-ta-prosuvannya-osobystoho-brendu> (accessed liutyi 15, 2024)
4. Hres Ya. Yak pobuduvaty personalnyi brend: plan dii vid Yaroslavy Hres [How to build a personal brand: an action plan from Yaroslava Gres]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/19/652732/> (дата звернення: accessed liutyi 9, 2024)
5. Shevchenko T. Znai v lytse: khto stoit za marketynhom naividomishykh brendiv? [Find out: who is behind the marketing of the most famous brands?]. Available at: <https://web-promo.ua/blog/znaj-v-lice-hto-stoyit-za-marketingom-najvidomishih-brendiv/> (accessed liutyi 14, 2024)
6. Koval O. Osobystyi brend zaraz potriben navit zvychainomu fakhivtsevi. Prosti kroky, shchob yoho pobuduvaty [A personal brand is now needed even by an ordinary specialist. Simple steps to build it]. Available at: <https://forbes.ua/leadership/esli-khotite-chtob-vam-bolshe-platili-i-k-vam-prislushivalis-postroyte-lichnyy-brend-kak-eto-sdelat-30042021-1523> (accessed liutyi 12, 2024)
7. Dytiashova I. Personalnyi brendinh: 9 porad shchodo stvorennia brendu osobystosti [Personal Branding: Tips for creating a personal brand]. Available at: [https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/Personalniy\\_brending:\\_9\\_sovetov\\_po\\_sozdaniyu\\_brenda\\_lichnosti.html](https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/Personalniy_brending:_9_sovetov_po_sozdaniyu_brenda_lichnosti.html) (accessed liutyi 12, 2024)
8. Studinska H. Ia. (2015) Kontseptualni pytannia formuvannia brendu osobystosti [Conceptual issues of personal brand formation]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*, vol. 28, pp. 65–69. Available at: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2015/n28/15.pdf> (accessed liutyi 14, 2024)