

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>

УДК 339.138

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

CONCEPTUALISATION OF PERSONAL BRAND DEVELOPMENT IN THE DIGITAL SPACE

Сергієнко Олена Андріанівнадоктор економічних наук, професорка,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9796-9218>**Швець Анастасія Дмитрівна**аспірантка,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2323-1104>**Калашник Марія Юріївна**студентка,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2539-2046>**Serhiienko Olena, Shvets Anastasiia, Kalashnyk Mariia**
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

У статті здійснено концептуалізацію розвитку особистого бренду як цілісного стратегічного процесу у цифровому середовищі. Розкрито сутність особистого бренду як інструменту професійного позиціонування, побудови довіри та підвищення конкурентоспроможності. На основі аналізу актуальних підходів до брендингу в умовах цифровізації запропоновано концепцію розвитку особистого бренду, що охоплює ключові етапи: визначення унікальної ціннісної пропозиції, формування візуального образу, створення контент-стратегії, 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. Окреслено основні виклики цифрового середовища – зокрема ризики репутаційних втрат, негативного інформаційного фону, кризових ситуацій – та запропоновано практичні підходи до їх нейтралізації: моніторинг онлайн-згадок, управління зворотним зв'язком, стратегічне вибудовування довіри. Представлена концепція може бути корисною для фахівців у сфері маркетингу, PR, підприємництва та особистого розвитку.

Ключові слова: бренд, особистий бренд, концепція, соціальні мережі, бізнес, стратегія, репутація, конкурентоспроможність, цифровий простір.

The article presents a conceptualisation of personal brand development as a comprehensive and strategic process in the digital environment. A personal brand is seen as a key tool for self-presentation, audience engagement and long-term professional growth. The proposed conceptual approach outlines the core components of brand development: defining unique value propositions, designing a visual identity, building a content strategy, selecting effective digital platforms, and maintaining authentic interaction with audiences. Special attention is given to the role of social media in shaping brand visibility and the need to tailor content to audience expectations. The study highlights that today's consumers are increasingly sensitive to authenticity, emotional connection and personalised communication, which have a significant impact on brand perception and loyalty. As a result, personal branding should not be seen as a one-off activity, but as an ongoing, adaptive process that responds to changes in audience behaviour and media formats. Key challenges and risks are identified, such as reputational threats, negative feedback and the volatility of digital attention. Reputation management strategies are proposed, including monitoring online mentions, responding quickly to feedback and building long-term trust through transparent communication. The paper emphasises the importance of strategic planning and content consistency as fundamental principles of sustainable personal brand development. The conceptual model proposed in the study integrates both strategic branding practices and adaptive communication techniques relevant in today's highly competitive and dynamic digital landscape. The practical value of the findings lies in their applicability for marketing professionals, entrepreneurs, digital content creators,

PR specialists and opinion leaders who wish to build a distinctive and resilient personal brand in the information-saturated online environment.

Keywords: brand, personal brand, concept, social networks, business, strategy, reputation, competitiveness, digital space.

Постановка проблеми. Сьогодні соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль в житті кожного з нас та є невід'ємною частиною буденності. Однак такі платформи стали не просто мережами, де люди діляться один з одним інформацією, власним життям, порадами; вони надали можливість компаніям та інфлюенсерам просувати власні товари чи послуги. В сучасному світі недостатньо бути фахівцем чи спеціалістом, який гарно та якісно виконує свою роботу. Для розвитку потрібно правильно залучити та утримати цільову аудиторію. В умовах високої конкуренції важливо відрізнитися, показувати своїм користувачам та клієнтам, в чому саме ваша перевага та чому їм потрібно слухати та купувати саме у вас. Соціальні мережі стрімко розвиваються, змінюється якість та вид контенту, аудиторія стає більш вибагливішою та видозмінюється форма сприйняття – вже не достатньо просто публікувати якісну продукцію чи послуги, тепер люди хочуть побачити прямий зв'язок з основною персоною, засновником бренду. Важливим став не тільки продукт чи послуга, а й та людина, яка його створила та який спосіб життя вона пропонує клієнтам, якщо вони куплять продукт. Люди більше довіряють особистості, яка розповідає про переваги, недоліки, труднощі та сам шлях до продукту. В аудиторії формується образ людини, яку пов'язують з її професійною діяльністю, що і називають особистим брендом. Саме тому важливо розібрати як правильно формувати та на що варто звернути увагу при створенні особистого бренду та його зв'язку з потенційними клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему та особливості формування особистого бренду розглядали вітчизняні дослідники, більшість робіт яких були орієнтовані на аналіз особистого бренду в конкретних сферах й спеціальностях та на використанні бренду як інструменту для комерційних цілей. Так, Н. Кушнір та О. Стрілець-Бабенко у статті «Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу» дослідили теоретичні аспекти формування особистого бренду [1].

С. Бережник у роботі «Поняття персонального бренду. Особливості використання пер-

сонального бренду вітчизняними артистами» розглянув теоретичні та практичні методи використання особистого бренду на прикладі застосування у культурній індустрії [2].

У своїй статті «Формування бренду вченого» Л. П. Семененко, М. І. Главчев та Ю. М. Главчева проаналізували комплекс заходів щодо представлення наукового доробку українських учених в світовому інформаційному просторі [3].

А. Борисенко в роботі «Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду» розглянула інструменти просування особистого бренду в соціальних мережах на прикладі українських брендів [4].

Тему брендингу розглядали також зарубіжні науковці, такі як Том Пітерс, Філіп Котлер, Джефф Безос, Девід Аакер та інші. В роботах вищезазначених авторів розглядається статистика, економічні фактори, та складові впливу на розвиток особистого бренду, а також перешкоди та історії формування особистого бренду інфлюенсера.

Том Пітер у своїй статті «The brand called you» вперше ввів поняття особистого бренду та зауважив на сприйнятті особистості як бренду.

Філіп Котлер – відомий американський маркетолог, який у своїх роботах розглядав концепцію особистого бренду як частину загальної маркетингової стратегії. Він разом з Ірвінгом Рейном, Майклом Хемліном та Мартіном Столлером розглянули стратегії створення та просування особистого бренду в книзі «Персональний брендинг: технології досягнення особистої популярності» [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вищезазначені дослідження та роботи містять більш теоретичні аспекти впливу особистого бренду та не розглядають процес його створення та розвитку. Саме тому моделювання процесу створення та розвитку персонального бренду потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної роботи є дослідження основних принципів і особливостей формування персонального бренду в онлайн-середовищі, розглядаючи його як чинник підвищення конкурентоспроможності

з урахуванням ризиків, стратегічних цілей та специфіки соціальних мереж. Також аналізується подальший розвиток бренду та його PR-підтримка на прикладі ведення сторінки в Instagram.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом поняття особистого бренду набуває все більшої популярності, тому на просторах мережі Інтернет можна побачити різноманітні курси, тренінги та консультації; книжки, де на обкладинках згаду-

ється «особистий бренд», швидко стають бестселерами. Особистий бренд відіграє важливу роль у веденні бізнесу та є інструментом, який допомагає підвищувати впізнаваність компанії, розширює клієнтську базу та дозволяє вибудувати з клієнтом емоційний зв'язок.

Слід зазначити, що поняття «особистий бренд» не сформоване до кінця, тому доцільно буде розглянути визначення терміну «бренд», аби визначити ключові особливості та характеристики (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «бренд» науковцями

Автор	Визначення поняття
С. Велешук [6, с. 20]	Бренд – сукупність характеристик товару, товарного знаку та елементів торгової марки, яка включає логотип, назву, звуковий супровід.
С. Девіс [7, с. 320]	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих якості та цінності, притаманним товару або послугі даної організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром/послугою, на відміну вад бренда.
Д. Д'Алессандро [8, с. 224]	Бренд – це більше ніж реклама чи маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.
О. Зозульов, Ю. Нестерова [9, с. 44–49]	Бренд це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягати бажаних конкурентних переваг на ринку
Ж. -Ж. Ламбен [10, с. 800]	Бренд – цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда.
Ю. Нестерова [11]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип, тим самим ідентифікуючи товар виробництва для споживача.
О. Ястремська [12, с. 295]	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж.
Д. Яцюк [13]	Бренд – це набір, система матеріальних та нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назву, способі рекламування або інших ознак, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними та/або віртуальними, раціональними та емоційними вигодами.
І. В. Лисенко, А. Т. Кучер [14]	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкурентоспроможному ринковому середовищі і обрати відповідний товар за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки.
Дж. Джакобі [15]	Бренд – переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на довгий період часу, яка підтверджується випробуванням продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання.
Американська асоціація маркетингу [16, с.148]	Брендом є ім'я, термін, знак, символ, дизайн, або комбінація всього вищезазначеного, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів / послуг від товарів або послуг конкурентів.

Джерело: сформовано авторами на основі [6–16]

Отже, брендом є елементи (назва, символ, логотип, звуковий ряд), які відрізняють товар однієї компанії від інших та збільшують рівень пізнаваності серед споживачів.

Однак визначення терміну «особистий бренд» трохи відрізняється за значенням та ознаками. Так наприклад, технічний директор міжнародної платіжної системи Paymentwall В. Ковальов слушно зауважує, що «особистий бренд – це поняття, яке легко відчувається інтуїтивно, але важко пояснюється словами. Він формується насамперед на основі особистості людини та її взаємодії з оточенням. Чим більше людей можуть зазнати її впливу та натхнення, тим швидше та ефективніше розвивається особистий бренд».

Репутація та охоплення є базою та фундаментом формування будь-якого бренду. Репутація вибудовується роками та потребує постійного підтримання як для компаній, так і для особистостей. У той же час широта охоплення аудиторії може мати як позитивний, так і негативний ефект: без належної репутації популярність здатна зіграти проти бренду.

Формування особистого бренду базується на п'яти рівнях сприйняття людини оточуючими:

- Емоційний рівень. Він визначається відчуттями та емоціями, які людина викликає у своєму оточенні. Те, які емоції вона передає іншим, значною мірою визначає сприйняття її особистості.

- Рівень унікальності включає індивідуальні особливості – сильні та слабкі сторони, темперамент, зовнішність, манеру ходи, стиль спілкування, елементи гардероба, мовлення, таланти та здібності [17, с. 16]. Важливо, щоб людина залишалася природною, а не створювала образ, який здається штучним. Уміння підкреслювати переваги та приховувати недоліки є ключовим у побудові сильного персонального бренду.

- Особистісний рівень визначає сутність людини, її внутрішній концепт, що формує основу бренду. Він охоплює цінності, принципи та риси характеру, які стають фундаментом для подальшого розвитку бренду.

- Поведінковий рівень включає деталі, на які звертають увагу інші люди, незалежно від того, знайомі вони з людиною чи ні. Жести, міміка, манери, голосові інтонації, доглянутість і загальний вигляд протягом перших 30-60 секунд створюють початкове враження про особистість.

- Персональна ідентифікація охоплює характерні риси та елементи образу, що асо-

ціюються з конкретною людиною: зачіску, аксесуари, кольірну гаму в одязі, татування, пірсинг, кольорові лінзи та інші деталі, які стають частиною її впізнаваного стилю.

Щодо функцій особистого бренду, то можна виділити наступні: визначення конкурентної позиції, ефективність і швидкість комунікації з аудиторією, стабільність цільової групи, візуальна привабливість добре продуманого образу, а також соціальне задоволення від шансів приносити користь.

Головною метою створення особистого бренду є формування та зміцнення іміджу, а також підвищення впізнаваності для зростання популярності серед цільової аудиторії. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити кілька ключових завдань. По-перше, розробити образ і посилити імідж. По-друге, забезпечити постійну присутність у медіапросторі, де перебуває цільова аудиторія, для підвищення видимості бренду. По-третє, провести аналіз відповідності зовнішніх атрибутів бренду його ключовим меседжам і особистісним характеристикам.

Соціальні мережі стали частиною нашої буденності, тому в інтернеті зараз з'явилась не менша кількість подій, ніж у реальному світі. Акаунти є ефективним інструментом при створенні персонального бренду. Соціальні мережі надають можливість демонструвати свої досягнення, публікувати живі фотографії, портфоліо, контактні дані, прайс-листи тощо. Важливо зберігати відкритість – закриті профілі або відсутність реальних фото можуть значно знизити рівень довіри й інтересу з боку аудиторії. Сучасні платформи, такі як Instagram, дозволяють не лише ділитися візуальним контентом, а й вести власний блог, розповідаючи про своє життя. Попри зменшення особистих контактів у реальному світі, люди продовжують стежити за тими, хто їх цікавить, і знаходять у цьому натхнення.

Розглянемо концепцію розвитку в побудові особистого бренду:

1. Формування основного послугу. Важливо чітко визначити цінності та принципи, які стануть основою комунікації з аудиторією. Саме ці меседжі мають закріпитися в свідомості підписників.

2. Вибір платформи. Потрібно визначити, де знаходиться найбільша частина цільової аудиторії, і сфокусувати зусилля на цій соціальній мережі. Водночас варто мати акаунти на кількох популярних платформах (Instagram, Facebook, Twitter), проте приділити особливу увагу одній із них.

3. Візуальний стиль та опис профілю. Перше враження про особистий бренд формується завдяки аватарці та біографії в акаунті. Фото профілю та короткий опис діяльності повинні відображати особистість і чітко комунікувати її образ.

4. Контент-стратегія. Планування та систематизація контенту – ключ до ефективного брендингу. Варто визначити тематику публікацій, частоту постів, а також акценти (текст, фото, відео). Важливими елементами є використання тегів геолокації, хештегів, а також сервісів відкладених публікацій на випадок відсутності доступу до акаунту.

5. Взаємодія з аудиторією. Окрім створення контенту, необхідно активно взаємодіяти з підписниками: відповідати на коментарі, писати повідомлення, брати участь у дискусіях та підтримувати зворотний зв'язок. Конкурси, розіграші та інтерактиви допоможуть підвищити залученість.

6. Для підтримки особистого бренду також важливо відстежувати згадки імені в соцмережах, реагувати на коментарі, відповідати на відгуки та працювати з негативом. Це допоможе зберегти репутацію та підтримувати інтерес до власного бренду.

Варто зазначити, що особистий бренд орієнтований на вид діяльності компанії чи інфлюенсера, тому формат матеріалів буде відрізнятися для кожної сфери бізнесу. Однак, можна виділити види контенту, який є універсальним та легко адаптується під необхідний образ чи галузь:

- корисні поради, лайфхаки, рекомендації;
- кейси та способи їхнього вирішення;
- відео уроки (наприклад, у випадку з товаром ці відео можуть виглядати як інструкція щодо використання);
- трансляції або прямі ефіри, де буде змога представити себе чи свої товари/послуги та поспілкуватися зі споживачами, що створить емоційний зв'язок та підвищить довіру;
- реакція на новини. Сьогодні в світі панує нестабільна обстановка, тому спільнота захоже почуту думку улюбленого інфлюенсера або фірми щодо останніх новин чи подій;
- сторітеллінг – розповіді з особистого життя, факти чи розкази з минулого, або плани на майбутнє. Це також дозволяє цільовій аудиторії дізнатися про діяльність людини/бренда трохи більше;
- «Backstage» фото або відео процесу (якщо компанія займається виробництвом одягу, то в даному випадку це може бути відео

з процесом виробництва певного товару. Споживачам хочеться дізнатися як та ким було виготовлено певний товар. Також це скорочує дистанцію між брендом та споживачем, адже останній бачить весь процес, а не лише результат у вигляді готової продукції);

– роздуми чи «думки вголос» – підіймання філософських тем, які пов'язані зі сферою діяльності.

Основним є також активна медійна присутність, аби бути «на слуху» в аудиторії. Це досягається шляхом участі у заходах. Виступи на бізнес- і галузевих подіях міста чи регіону як спікер, гість або партнер, а також організація власних майстер-класів, творчих зустрічей та інших заходів допомагають закріпити експертність і впізнаваність. Наступним способом є публікації в медіа. Співпраця з журналістами, організація брифінгів і зустрічей, відкритість до коментування актуальних подій – усе це сприяє частому згадуванню в засобах масової інформації та зміцненню іміджу. Також гарною альтернативою є само просування, яке передбачає активність у соціальних мережах і створення якісного контенту, що дає змогу сформувати онлайн-портфоліо. Тематика публікацій може бути різною – від особистих моментів до професійної діяльності. Відвідування заходів – чудова можливість знайти корисні знайомства, які можуть сприяти розвитку особистого бренду. Водночас важливо бути відкритим до взаємодії: можна стати цінним контактом для інших, виступаючи в ролі експерта, фотографа, асистента або спікера.

Для ефективного просування особистого бренду необхідно виконати низку обов'язкових кроків: розробити резюме та портфоліо (особливо актуально для творчих професій), активно вести акаунти в соціальних мережах, створити особистий сайт або блог, а також підготувати друковані матеріали для самопрезентації.

Як вже було зазначено раніше, репутація це одна з найголовніших складових особистого бренду, однак, на жаль, її дуже легко втратити через необережні дії. Тому нижче пропонується перелік ризиків для репутації, серед яких:

– негативні відгуки та хейт. Успішні особисті бренди завжди привертають увагу не лише прихильників, а й критиків. Важливо реагувати на критику професійно, уникати конфліктів і відповідати аргументовано. Тут також варто відмітити, що неправильна реакція або дії на хейт може спричинити нову

хвилю і в такому випадку лояльність та довіра до інфлюенсера або компанії почне стрімко падати.

- кризові ситуації. Неправильний вислів, невдалий жарт або скандал можуть спровокувати хвилю негативу. У таких випадках необхідно швидко вибачитися (якщо ситуація того вимагає), пояснити свою позицію або взагалі утриматися від коментарів, якщо ситуація може розгорітися ще більше. У найгіршому випадку працює культура скасування (від англ. *cancelling*), коли аудиторія активно та масово починає блокувати акаунт певного інфлюенсера/компанії, витискаючи його з інфопростору.

- розповсюдженні фейки та маніпуляції. У медіапросторі можуть з'являтися неправдиві факти про особу. Варто стежити за згадками про себе в ЗМІ та соціальних мережах, а також оперативно спростовувати дезінформацію.

- конфлікти з партнерами. Якщо особистий бренд працює із компаніями або іншими лідерами думок, необхідно ретельно підходити до вибору партнерів, оскільки будь-який негативний аспект, пов'язаний із ними, може вплинути на репутацію.

Щоб утримати лояльну аудиторію та розвивати особистий бренд у довгостроковій перспективі, необхідно:

- бути автентичним. Аудиторія добре відчуває нещирість, тому важливо залишатися самим собою і не створювати штучний образ.

- демонструвати експертність. Важливо регулярно ділитися цінною інформацією, що підтверджує професіоналізм у своїй сфері. Це може бути аналітика, особистий досвід, практичні поради.

- підтримувати контакт із підписниками. Взаємодіяти через коментарі, повідомлення, прямі ефіри та опитування, щоб створити відчуття спільноти.

- регулярно оновлювати контент. Необхідно адаптувати контент до змін в аудиторії, сучасних трендів та власного розвитку.

- зберігати репутаційну чистоту. Уникати надмірної емоційності у публічних висловлюваннях, ретельно перевіряти інформацію перед її розповсюдженням, уникати токсичних тем та скандалів.

Формування особистого бренду супроводжується як можливостями, так і серйозними викликами. Успіх у цій сфері залежить від здатності уникати типових помилок, ефективно управляти репутаційними ризиками та підтримувати довгострокову довіру аудиторії. Лише стратегічний підхід та системна робота дозволять створити міцний і впізнаваний особистий бренд.

Висновки. Отже, у сучасному цифровому просторі особистий бренд є не лише засобом самопрезентації, а й потужним інструментом для розвитку кар'єри, бізнесу та експертності. Його ефективне формування сприяє зростанню впізнаваності, довіри та залученості аудиторії. Формування персонального бренду включає кілька важливих етапів: самоаналіз і визначення унікальної цінності, розробку візуального стилю, створення контент-стратегії, активну взаємодію з аудиторією та моніторинг ефективності.

Соціальні платформи стали основним інструментом для просування особистого бренду. Якісний контент, регулярна активність та взаємодія з підписниками дозволяють не лише залучати нову аудиторію, а й підтримувати її довгострокову лояльність.

Побудова особистого бренду пов'язана з певними загрозами, зокрема репутаційними ризиками, негативними відгуками та кризовими ситуаціями. Управління брендом вимагає чіткої стратегії комунікації, професійного реагування на критику та підтримки позитивного іміджу.

Для забезпечення стабільності бренду важливо дотримуватися принципів автентичності, відкритості та експертності. Регулярне оновлення контенту, персоналізація взаємодії з аудиторією та стратегічний підхід до самопрезентації допоможуть зберегти та зміцнити позиції бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія «Психологія»*. 2023. № 2. С. 47–52.
2. С. Бережник. Поняття персонального бренду. Особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами. *Питання культурології*, (32), с. 25–43. URL: <http://dx.doi.org/10.31866/2410-1311.32.2016.155718> (дата звернення 19.03.2025)

3. Семененко Л. П. Формування бренду вченого / Л. П. Семененко, М. І. Главчев, Ю. М. Главчева // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства: матеріали 6-ої міжнарод. наук.-практ. конф., 10-11 вересня 2015 р., Львів. – Львів, 2015. – С. 22-27.
4. Борисенко А. С. Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Т. О. Іванець. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 72 с.
5. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. Irving Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin, Martin Stoller. McGraw-Hill Education, 2006.
6. Велешчук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешчук. – Київ, 2008. – 20 с.
7. Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass Inc., U.S. 320 p.
8. D'Alessandro, D. (2002). *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. 1st ed. New York: McGraw Hill, 240 p.
9. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.
10. Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). Palgrave. 620 p.
11. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
12. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О. М. Ястремська. – [2-ге вид.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 488 с.
13. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Д. В. Яцюк. – К, 2008. – 20 с.
14. Лисенко І.В. Актуальність брендингу в Україні / І.В. Лисенко, А.Т. Кучер // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Том 1. – Донецьк: ДРУК – ІНФО, 2010. – С. 242–245.
15. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. – New York: Wiley, 1979. – P. 14.
16. Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands* (Illustrated ed.). Free Press. 390 p.
17. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. – 5-е вид. – Harlow: Pearson, 2019. – 624с.

REFERENCES:

1. Kushnir Nataliia, Strilets-Babenko Olena. (2023) Osobystyy brend: sutnist', funktsiyyi ta umovy rozvytku v aspekti psykholohiyi marketynhu [Personal brand: essence, functions and conditions of development in the aspect of marketing psychology]. *Naukovi zapysky. Seriya "Psykhologia" – Scientific Notes. Psychology Series*, no. 2, pp. 47–52.
2. S. Berezhnyk. (2016) Ponyattya personal`noho brendu. Osoblyvosti vykorystannya personal`noho brendu vitchyznyanymy artystamy. [The concept of a personal brand. Features of the use of a personal brand by domestic artists.]. *Pytannya kul`turolohiyi – Questions of Cultural Studies*, no. 32, pp. 25–43. Available at: <http://dx.doi.org/10.31866/2410-1311.32.2016.155718> (accessed March 19, 2025)
3. Semenenko L., Glavchev M., Glavcheva M. (2015) Formuvannya brendu vchenoho [Formation of the scientist's brand]. *Suchasni problemy diyal'nosti biblioteky v umovakh informatsynoho suspil'stva: 6-a Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya* (L'viv, September 10–11, 2015), pp. 22–27. (in Ukrainian)
4. Borysenko A. (2024) Sotsial'ni merezhi yak instrument prosuvannya personal'noho brendu [Social networks as a tool for promoting a personal brand]: bachelor's thesis in the specialty 061 "Journalism". scientific supervisor T. O. Ivanets. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 72 p. (in Ukrainian)
5. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. Irving Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin, Martin Stoller. McGraw-Hill Education, 2006.
6. Veleshchuk S. (2008) Brend-menedzhment v stratehichnomu rozvytku pidpryyemstv [Brand management in the strategic development of enterprises]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04. Kyiv, 20 p. (in Ukrainian)

7. Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass Inc., U.S. 320 p.
8. D'Alessandro, D. (2002). *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. 1st ed. New York: McGraw Hill, 240 p.
9. Zozulyov O. (2006) Modeli brendynhu: klasyfikatsiya ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief characteristics]. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, no. 5. pp. 44–49.
10. Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). Palgrave. 620 p.
11. Nestereva Yu. (2006) Metody otsinky vartosti brenda [Methods of brand value assessment]. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, no. 3, pp. 61–64.
12. Yastrems'ka O. M (2014) Investytsiyna diyalnist promyslovykh pidpryyemstv: metodolohichni ta metodychni zasady: monohrafiya [Investytsiyna diyal'nist' promyslovykh pidpryyemstv: metodolohichni ta metodychni zasady: monohrafiya]. Kharkiv: VDINZhEK-Pres, 488 p.(in Ukrainian)
13. Yatsyuk D. (2008) Upravlinnya reklamnoyu diyal'nistyu v systemi brendynhu na rynku prodovol'chyykh tovariv [Management of advertising activities in the branding system in the food market]: author's abstract of the dissertation for the degree of candidate of economic sciences: speciality 08.00.04. 20 p. (in Ukrainian)
- Lysenko I., Kucher A. (2010) Aktual'nist' brendynhu v Ukrayini [The relevance of branding in Ukraine]. 10th International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Economics and Marketing in the Conditions of Global Integration: Problems, Experience, Advanced Thought". vol. 1. Donetsk: DRUK – INFO, pp. 242–245. (in Ukrainian)
14. Jacoby J. *Brand Loyalty: Measurement and Management* / J. Jacoby, R. W. Chestnut. – New York: Wiley, 1979. – P. 14.
15. Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands* (Illustrated ed.). Free Press. 390 p.
16. Keller K. *Strategic brand management: creation, assessment and management of brand capital* / Trans. from English – 2nd ed. – M.: Publishing house "Vilyami", 2005. – 704 p.