

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-155>

УДК 316.77:070

МІСЦЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В СТРУКТУРІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF PERSONAL BRANDING IN THE STRUCTURE OF ENTERPRISE PRODUCT PROMOTION

Свідельський Ярослав Олександрович

бакалавр,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7878-7542>**Чередниченко Вікторія Володимирівна**

кандидат економічних наук, старший викладач,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8276-3014>**Svidelskyi Yaroslav, Cherednychenko Viktoriia**

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

У статті досліджується роль персонального бренду як ключового інструменту просування товарів і послуг підприємства в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції. Розкрито сутність персонального бренду як поєднання експертності, публічного іміджу, репутації та комунікаційної активності конкретної особи, яка представляє компанію. З'ясовано, що персональний бренд сприяє встановленню довіри до компанії, формуванню позитивного іміджу та підвищенню лояльності споживачів. Також персональний бренд виступає неформальним комунікатором між підприємством і споживачем, а також формує емоційний зв'язок, підсилює довіру й сприяє підвищенню лояльності до продукції. Проаналізовано основні функції персонального бренду: емоційний зв'язок, інформаційна роль та соціальне підтвердження. Визначено ключові напрями інтеграції персонального бренду в маркетингову стратегію підприємства.

Ключові слова: персональний бренд, інтернет торгівля, цифровізація, маркетингові комунікації, довіра споживачів, соціальні мережі, репутаційний капітал, B2B-комунікації.

The article investigates the role of a personal brand as a key tool in promoting a company's goods and services amid digital transformation and heightened competition. It defines a personal brand as a combination of expertise, public image, reputation, and the communication activity of an individual representing the company. The study finds that a personal brand strengthens trust in the company, creates a positive image, and enhances consumer loyalty. It acts as an informal communicator between the company and its audience, forging an emotional bond and fostering deeper customer engagement. The main functions of a personal brand are analyzed, including emotional resonance, information dissemination, and the role of social proof. The importance of authenticity and the active presence of leadership in communication channels is underscored as crucial for building a credible and appealing personal brand. The article highlights that a personal brand not only reinforces the perception of the company's offerings but also positively influences the overall business reputation, especially in competitive markets. It identifies key areas for integrating a personal brand into the company's marketing strategy, including content marketing, PR campaigns, social media engagement, influencer collaborations, image-building communications, and B2B interactions. Leveraging a personal brand enables a company to effectively communicate its unique values, competitive advantages, and mission to its target audience, thereby strengthening market positioning and enhancing customer and partner relationships. In today's dynamic digital landscape, the personal brand of a founder is becoming an increasingly important factor in establishing a strong market presence and sustaining long-term consumer relationships. The findings affirm that personal branding is an integral element of modern marketing and business communication. This strategic use of personal branding empowers businesses to stand out from competitors, build enduring trust with consumers, and foster loyalty that translates into sustained success in an ever-evolving market.

Keywords: personal brand, e-commerce, digitalization, marketing communications, consumer trust, social media, reputational capital, B2B communications.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на ринку підприємства стикаються з необхідністю пошуку ефективних інструментів просування товарів і послуг. Традиційні маркетингові підходи втрачають свою дієвість через інформаційне перенасичення та зниження рівня довіри споживачів до класичної реклами. У цьому контексті персональний бренд керівника, засновника або публічної особи, що представляє компанію, набуває особливого значення як інструмент, що здатен формувати довірливі відносини з аудиторією, посилювати вплив маркетингових комунікацій та створювати конкурентні переваги.

Однак, незважаючи на зростаючу популярність персонального брендингу, в науковій літературі та практичних дослідженнях залишається недостатньо розробленою проблема інтеграції персонального бренду в загальну маркетингову стратегію підприємства, а також оцінки його впливу на ефективність просування товарів і розвиток бізнесу. Відсутні чіткі методологічні підходи до формування і управління персональним брендом, які б враховували сучасні цифрові реалії та потреби різних сегментів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні роки спостерігається активізація наукових і професійних досліджень, присвячених ролі персонального бренду в маркетингових стратегіях підприємств. Значна частина публікацій зосереджена на практичному використанні персонального бренду в умовах цифрової трансформації та посиленої конкуренції на ринку.

Так, і низка дослідників (зокрема, Behrooz Amiri та Світлана Білоус) у своїх роботах підкреслили важливість автентичності персонального бренду для створення довіри споживачів [1; 2]. Вони відзначають, що персоналізовані повідомлення від представників бізнесу отримують значно більше залучення й взаємодії, ніж традиційна реклама.

У дослідженні Самойленко Л. та Богуславської І. доводиться, що територіальний брендинг в системі публічного управління тісно пов'язаний з персональним брендингом державних службовців [3].

У публікаціях 2024 року (Arruda William, Осауленко О.) акцент зроблено на використанні персонального бренду як важливої складової контент-маркетингу та influencer-маркетингу [4; 5]. Дослідження підтверджують, що персоналізовані комунікації значно

підвищують ефективність маркетингових кампаній і допомагають встановити емоційний зв'язок зі споживачами.

Вітчизняні дослідження за 2023–2025 роки (зокрема, публікації І. Кирилюк, А. Гриліцької, В. Шарого тощо) також звертають увагу на роль персонального бренду у формуванні репутації та довіри до компанії. Автори підкреслюють, що в умовах інформаційного перевантаження ринку саме персональний бренд здатен стати ключовим інструментом виділення підприємства серед конкурентів [6–8].

Особливої уваги набули питання ефективності персонального бренду в B2B-секторі, які активно досліджуються у останніх публікаціях [9; 10]. Ці джерела наголошують, що особистий бренд керівника чи представника компанії безпосередньо впливає на рішення партнерів і замовників, сприяючи укладенню вигідних угод.

Загалом, публікації останніх років демонструють високу актуальність теми персонального бренду для сучасного бізнесу. Дослідження підкреслюють, що його стратегічне формування та інтеграція в маркетингову політику підприємства є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності, лояльності споживачів і ефективності комунікацій у цифрову епоху.

Формулювання цілей статті. У статті розглядається значення та функції персонального бренду як одного з ключових елементів структури просування товарів підприємства в умовах сучасного ринку, який характеризується високою конкуренцією та цифровою трансформацією комунікацій. Головна мета дослідження полягає у виявленні ролі персонального бренду у формуванні позитивного іміджу компанії, підвищенні довіри та лояльності споживачів, а також у посиленні маркетингових комунікацій на різних рівнях взаємодії з аудиторією.

Можна виокремити такі завдання статті, як аналіз теоретичної основи поняття персонального бренду та його взаємозв'язок з маркетинговою стратегією підприємства; визначити основні функції персонального бренду в процесі просування товарів; дослідити переваги використання персонального бренду для встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією; обґрунтувати значущість персонального бренду у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій та створенні соціального підтвердження у виборі товарів; визначити особливості застосування персо-

нального бренду в сегменті B2B та його роль у зміцненні ділової репутації підприємства; надати рекомендації щодо інтеграції персонального бренду в маркетингову стратегію підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасну епоху стрімкого розвитку цифрових технологій і зростаючої конкуренції на ринку, персональний бренд відіграє дедалі важливішу роль як інструмент впливу на просування товарів і послуг. Він стає невіддільною складовою маркетингової стратегії, що сприяє встановленню довірливих відносин із цільовою аудиторією, створенню позитивного образу компанії та підвищенню лояльності споживачів.

Персональний бренд виступає посередником між компанією та клієнтами, уособлюючи цінності, експертність, репутацію та соціальний капітал конкретної особи, яка пов'язана з бізнесом [1]. Це може бути керівник, засновник, амбасадор бренду, публічний експерт або впливовий співробітник, який активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, виступи, публікації та інші канали. Завдяки цьому персональний бренд здатен формувати сприйняття як самої компанії, так і її продуктів [2].

У межах просування товарів персональний бренд виконує низку важливих функцій. Зокрема, емоційний зв'язок – він створює атмосферу довіри, відкритості та автентичності, що посилює вплив на цільову аудиторію. Інформаційна функція полягає в трансляції експертного контенту, порад, оглядів і прикладів використання продукції, що створює бренд-персону на носія маркетингових повідомлень. Крім того, сильний персональний бренд формує ефект соціального підтвердження, коли споживач орієнтується на авторитетну особу при прийнятті рішень щодо покупки.

У маркетинговій стратегії персональний бренд інтегрується у ключові інструменти просування – контент-маркетинг, PR, SMM, influencer-маркетинг та іміджеві комунікації. Він також може стати основою для побудови комунікаційної стратегії компанії, де через особистість передається унікальність товару та його конкурентні переваги. Особливо це актуально в сегменті B2B, де персоналізована взаємодія з партнерами часто є вирішальним фактором успішного співробітництва.

Однак для досягнення максимального ефекту персональний бренд повинен бути

стратегічно спланованим і узгодженим із загальною маркетинговою політикою компанії [4]. Несформований або суперечливий образ може нашкодити репутації підприємства. Тому важливо забезпечити єдність у цінностях, візуальній ідентичності та стилі комунікацій між особою та брендом.

У сучасних умовах цифрової трансформації та зниження довіри до класичної реклами персональний бренд стає потужним засобом виділення компанії на тлі конкурентів, посилення емоційного контакту зі споживачем і підвищення довіри до продукції [1].

Персональний бренд – це комплекс експертності, публічного іміджу, репутації та комунікаційної активності конкретної особи, яка представляє компанію. У маркетинговій структурі він виконує роль неформального комунікатора між брендом і споживачем, через якого транслиуються ключові повідомлення у зрозумілій та довірливій формі.

На практиці персональний бренд вбудовується у такі напрями, як створення персоналізованого контенту, участь у медіа, ведення соціальних мереж, роль лідера думок, а також комунікація в бізнес-середовищі. У малому й середньому бізнесі, стартапах та креативних галузях персональний бренд нерідко стає основним інструментом просування, оскільки довіра до конкретної особи перевищує довіру до безособового бренду компанії [3].

Головною перевагою персонального бренду є створення емоційного зв'язку з аудиторією. На відміну від корпоративного бренду, який сприймається як безлика структура, персональний бренд надає «людське обличчя» компанії, сприяє ототожненню споживача з її цінностями, що стимулює лояльність, повторні покупки та рекомендації.

У межах інформаційної функції персональний бренд дозволяє доносити цінності, місію та конкурентні переваги компанії через особистий досвід, експертні коментарі, демонстрацію продукту у повсякденному житті. Це підсилює довіру до інформації та робить її більш переконливою [8].

Також персональний бренд відіграє важливу роль у створенні соціального доказу – коли авторитетна особа публічно підтримує товар або послугу, це значно підвищує довіру до них серед аудиторії.

Особливе значення персональний бренд має в B2B-сфері, де особисті відносини, репутація та довіра є критичними для укладення угод. У таких умовах персональний бренд

стає не лише маркетинговим інструментом, а й частиною ділової репутації.

Проаналізувавши взаємозв'язок персонального бренду з елементами маркетингової стратегії, можна зробити висновок, що він є важливим чинником успішної комунікації з ринком. У контент-маркетингу – це експертність, у PR – публічна присутність, у соціальних мережах – активна взаємодія, у B2B – особиста довіра, у іміджевих кампаніях – емоційний зв'язок [9].

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та інформаційного середовища персональний бренд посідає важливе місце в системі просування товарів підприємства, оскільки виконує низку функцій, що безпосередньо впливають на ефективність маркетингових комунікацій. Дослідження свідчать про високу довіру споживачів до персоналізованих джерел інформації: 92% користувачів більше довіряють рекомендаціям інших людей, навіть якщо вони незнайомі, ніж традиційній рекламі. Це пояснює зростання значущості персонального бренду керівника або публічної особи, яка репрезентує компанію. Згідно з аналітичними даними, 77% споживачів з більшою ймовірністю обирають продукцію компаній, де засновники або представники мають сформований персональний бренд, що викликає довіру [5].

Особливе значення має автентичність – 86% користувачів соціальних мереж відзначають, що саме ця риса спонукає їх стежити за лідерами думок, які часто стають неформальними амбасадорами бренду [6]. При цьому 82% споживачів зазначають, що активна присутність керівництва компанії у соціальних мережах сприяє підвищенню довіри до організації [6]. Водночас контент, створений співробітниками або представниками бізнесу, демонструє на 561% вище охоплення, ніж аналогічна інформація, поширена безпосередньо від імені компанії. Це свідчить про ефективність персоніфікованого підходу до комунікацій як чинника підвищення рівня залучення цільової аудиторії.

У сфері B2B-комунікацій персональний бренд також виконує стратегічну функцію, зокрема в контексті формування репутації та укладання партнерських угод. Згідно з даними досліджень, до 44% ринкової вартості підприємства може бути безпосередньо пов'язано з репутацією його керівника [10]. Крім того, 70% роботодавців оцінюють особистий бренд кандидатів через соціальні профілі до прийняття рішень про співпрацю, що

підкреслює роль публічного образу в ділових відносинах [9].

Таким чином, персональний бренд інтегрується в основні елементи маркетингової стратегії підприємства: контент-маркетинг, PR-кампанії, активність у соціальних мережах, influencer-маркетинг, іміджеві комунікації та B2B-мережеву взаємодію. У цьому контексті персональний бренд виступає не лише як інструмент підвищення довіри та лояльності споживачів, а й як джерело формування конкурентних переваг підприємства, особливо в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення ринку.

Висновки. У ході дослідження було встановлено, що персональний бренд відіграє ключову роль у структурі просування товарів підприємства, особливо в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції на ринку. Персональний бренд виступає потужним інструментом формування довіри споживачів, створення позитивного іміджу компанії та підвищення рівня лояльності до її продукції. Він забезпечує емоційний зв'язок із аудиторією, виконує інформаційну функцію, а також слугує механізмом соціального підтвердження, що суттєво посилює ефективність маркетингових комунікацій.

Акцент на автентичності та активній присутності керівництва або амбасадорів бренду в соціальних мережах сприяє підвищенню довіри та залученості цільової аудиторії. Відзначено, що контент, створений від імені конкретних осіб, має значно більше охоплення та вплив, ніж корпоративні повідомлення, що підкреслює ефективність персоніфікованого підходу до комунікації.

Інтеграція персонального бренду у маркетингову стратегію компанії, зокрема через контент-маркетинг, PR, SMM, influencer-маркетинг та B2B-комунікації, дозволяє підсилити конкурентні переваги, краще донести унікальні цінності та місію підприємства до цільової аудиторії, а також зміцнити партнерські відносини.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у глибшому вивченні впливу персонального бренду на поведінку споживачів, особливо в різних галузях і сегментах ринку. Варто дослідити методи вимірювання ефективності персонального брендингу та розробити рекомендації щодо його оптимального поєднання з цифровими маркетинговими інструментами. Також актуальним є вивчення впливу персонального бренду на внутрішні процеси компанії, такі як форму-

вання корпоративної культури та залучення талантів. Подальший розвиток технологій штучного інтелекту та аналітики відкриває

нові можливості для персоналізації комунікацій і підвищення ефективності персонального брендингу у бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. An Entrepreneurial Business Model for Personal Branding: Proposing a Framework. URL: https://www.academia.edu/125285403/An_Entrepreneurial_Business_Model_for_Personal_Branding_Proposing_a_Framework (дата звернення: 14.05.2025).
2. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. # 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
3. Богуславська С. І., Самойленко Л. Я., Катана Ю. Б. Інструменти територіального брендингу в системі публічного управління: теоретичні та практичні аспекти. *Економічний простір*. № 195, 2024. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-159-164-boguslavska.pdf>
4. Arruda William The New Formula For Successful Personal Branding. Forbes. 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2024/05/01/new-formula-for-successful-personal-branding/>
5. Осауленко О. В., Чередниченко В. В. Управління маркетинговою діяльністю в контексті розвитку інтернет комунікацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14511015>
6. Kozhukhivska, R., Kulbitsky, V., Kyrlyuk, I., Maliuga, L. & Podzigun, S. Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. *Problems and Perspectives in Management*. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.15](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.15) (дата звернення: 17.05.2025)
7. Гриліцька А. В., Гриліцька В-О. М. Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-4-5794>
8. Shariy, V. I. The effectiveness of local municipal authorities of Ukraine in the exercise of powers delegated by the government. *Asia Life Sciences*. 2019. №1. P.159-167.
9. Defining personal brand, personal branding and personal brand equity Academia.edu. 2023. URL: https://www.academia.edu/107061281/Defining_personal_brand_personal_branding_and_personal_brand_equity
10. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30519202/> (дата звернення: 16.05.2025)
11. Zhukovska V., Goi V., Cherednychenko V., Zabolotna O., Shyshliuk V. Retos económicos de la propiedad intelectual en la era digital: aspectos jurídicos, económicos y sociales. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*. 2023. Vol. 11(21). P. 235-262. DOI: <https://doi.org/10.5377/reice.v11i21.16553>

REFERENCES:

1. Academia.edu. (2025). An entrepreneurial business model for personal branding: Proposing a framework. Available at: https://www.academia.edu/125285403/An_Entrepreneurial_Business_Model_for_Personal_Branding_Proposing_a_Framework (accessed May 14, 2025).
2. Bilous S., Kalyta N. (2024) Udoskonalennia marketynhovoii diialnosti v zabezpechenni konkurentospro-mozhnosti pidpriemstva [Improving marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Ekono-mika ta suspilstvo – Economy and Society*, (60). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>. (in Ukrainian)
3. Bohuslavska S. I., Samoilenko L. Ya., Katana Yu. B. (2024) Instrumenty terytorialnoho brendingu v sys-temi publicnnoho upravlinnia: teoretychni ta praktychni aspekty [Territorial branding tools in the public adminis-tration system: theoretical and practical aspects]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, (195). Available at: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-159-164-boguslavska.pdf> (accessed May 14, 2025). (in Ukrainian)
4. Arruda W. (2024) The new formula for successful personal branding. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2024/05/01/new-formula-for-successful-personal-branding/>.
5. Osaulenko O. V., Cherednychenko V. V. (2024) Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu v konteksti rozvytku internet-komunikatsii [Management of marketing activities in the context of Internet communications development]. *Zdobytta ekonomiky: perspektvyv ta innovatsii – Achievements of the Economy: Prospects and Innovations*, (13). Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14511015>. (in Ukrainian)

6. Kozhukhivska R., Kulbitsky V., Kyryliuk I., Maliuga L., Podzigun S. (2018) Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2). Available at: [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.15](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.15) (accessed May 17, 2025).
7. Hrylytska A. V., Hrylytska V.-O. M. (2020) Marketynhova diialnist mizhnarodnykh kompanii v Ukraini [Marketing activities of international companies in Ukraine]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriya: Ekonomichni nauky – International Scientific Journal «Internauka». Series: Economic Sciences*, (4). Available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-4-5794>. (in Ukrainian)
8. Shariy V. I. (2019) The effectiveness of local municipal authorities of Ukraine in the exercise of powers delegated by the government. *Asia Life Sciences*, (1), pp. 159–167.
9. Academia.edu. (2023) Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. Available at: https://www.academia.edu/107061281/Defining_personal_brand_personal_branding_and_personal_brand_equity (accessed May 14, 2025).
10. PubMed. (n.d.) Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30519202/> (accessed May 16, 2025).
11. Zhukovska V., Goi V., Cherednychenko V., Zabolotna O., Shyshliuk V. (2023) Retos económicos de la propiedad intelectual en la era digital: Aspectos jurídicos, económicos y sociales. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 11(21), pp. 235–262. Available at: <https://doi.org/10.5377/reice.v11i21.16553>.