

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-15>

УДК 005.1:001.891

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ /ОСОБИСТИМ БРЕНДОМ У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ГУРУ

MODERN APPROACHES TO PERSONAL BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF GURU THEORY

Чернова Ірина Вікторівнакандидат філологічних наук, доцент;
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2586>**Chernova Iryna**

National University «Zaporizhzhya Polytechnic»

Стаття присвячена дослідженню персонального бренду в контексті управлінської теорії гуру, що актуалізується зростанням особистісного впливу лідерів думок на формування споживчих переваг та ринкових трендів. Окреслено теоретичні засади управління особистим брендом відповідно до концепцій гуру менеджменту, узагальнено сучасні методи і стратегії конструювання бренду з використанням цифрових інструментів, визначено роль ефективності самоменеджменту на самореалізацію та конкурентоспроможність особистості. Теоретичний аналіз класичних і сучасних концепцій менеджменту П. Друкера, Т. Пітерса, М. Портера поєднано з емпіричним дослідженням. Цифрові платформи розглядаються як майданчик для просування особистого бренду. Доведено, що умовою ефективності особистого бренду є комплексне застосування управлінської теорії гуру та інтеграція в цифрове середовища управлінців на ринку праці. Результати дослідження демонструють формування конкурентних переваг в царині управління через верифікацію стратегічного підходу до особистого бренду з теоретичними засадами концепції гуру.

Ключові слова: теорії управління, концепція гуру, персональний брендинг, цифровізація, історія управління, імідж, комунікативна стратегія, лідери думок.

The article is devoted to the study of personal brand in the context of the theory of guru management, which is actualized by the growth of personal influence of opinion leaders on the formation of consumer preferences and market trends. The purpose of the article is to analyze modern brand management strategies from the standpoint of the theory of guru, to identify key mechanisms for forming an expert image in the digital space and to develop practical recommendations for forming an influential personal brand. It is proven that the condition for the effectiveness of a personal brand is the comprehensive application of the theory of guru management and integration into the digital environment. Active self-promotion of one's own brand provides broad career opportunities and increases the competitiveness of managers in the labor market. The results of the study demonstrate the formation of competitive advantages in the field of management due to a strategic approach to a personal brand based on the concept of guru. The methodological tool is the analysis of scientific works devoted to modern concepts of management and brand management; successful practices of forming a personal brand in the field of management; comparison of self-marketing strategies, etc. As a result of the study, the main elements of a personal brand are outlined: image, reputation, competencies and communication strategies. It is demonstrated how guru management theories arise in the structuring of key goals and the development of a personal brand strategy. The theoretical significance and practical direction of the study is to form a new paradigm of personal branding based on management theories and modern opportunities. The scientific value is determined by an interdisciplinary approach to the study of personal branding through the prism of classical management and digital technologies. The directions for further development of the problem are outlined: a thorough study of the influence of social networks on brand recognition, improvement of personal brand analysis tools and the use of artificial intelligence in personal branding. The article is a scientific, theoretical and empirical study with elements of marketing analysis.

Keywords: management theories, guru concept, personal branding, digitalization, management history, image, communication strategy, opinion leaders.

Постановка проблеми. Управління на сучасному етапі активно поєднує трансформацію застосування різних теорій управління та вироблення нового розуміння ролі управління-лідера в контексті теорії гуру та концептуальних засад особистого бренду.

Зближення найбільш відомих концепцій та практики управління завдяки розробками П. Друкера, Т. Пітерса та М. Портера надали інноваційним компаніям інструменти для аналізу конкуренції та розробки стратегії для внутрішніх та міжнародних ринків [5; 6].

Інтелектуальний підхід до управління лідерами думок, які насамперед запроваджують науковий підхід в управлінські практики, у сучасному бізнес-середовищі тісно пов'язаний з концепцією персонального бренду, що є актуальною складовою успіху лідера. Гуру управління – це особистості, які вплинули на становлення керівників по всьому світу, адже їхня публічність, імідж та репутація трансформували теорії на практичні новації у веденні бізнесу. З початку ХХ століття саме гуру менеджменту відігравали головну роль у створенні, застосуванні та поширенні знань про управління» [12].

Персональний бренд гуру управління являє собою багатопланову структуру рецепції, поєднуючи експертність, оригінальну систему цінностей, комунікативність, візуальну впізнаваність та спроможність надихати своїм прикладом інших. Як справедливо зауважує Стратюк В.Р., «питання побудови персонального бренду є важливим (в теоретичному й практичному сенсі) та складним питанням, яке має важливе соціальне, соціокомунікативне значення» [11, с. 339], Завдяки цьому відбулося зростання від рядового управління до справжнього гуру менеджменту, яких наслідують, чий ідеї повторюють, а їхні науково-практичні праці стають настільними посібниками для сучасних управлінців.

Актуальність вивчення особистого бренду в контексті теорії гуру зумовлена зростаючою роллю особистісного впливу лідерів думок на формування споживчих переваг та ринкових трендів. В інформаційному суспільстві авторитетна думка визнаних експертів може стати ключовою для прийняття рішень управліннями, споживачами тощо.

Комплексне дослідження взаємозв'язку між теорією лідерів думок та сучасними підходами до управління брендами в умовах трансформації ринкових відносин створює сприятливі умови для розуміння процесу

становлення сильних особистих брендів ХХІ століття.

Вивчення здобутків провідних теоретиків та практиків менеджменту складає основу розуміння ефективних управлінських підходів, можливості практичного застосування здобутків класичних теорій, формуючи нову сучасну наукову базу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Ландшафт сучасного бізнесу динамічно розвивається та ускладнюється, що, в свою чергу, потребує переосмислення традиційних управлінських підходів. Наукові праці сучасних науковців присвячені різноманітним проблемам і відображають суттєві зрушення та трансформації в парадигмах управління, особистого брендингу та стратегічного планування.

Особлива увага науковців, зокрема Я. Свідельського, Чередниченко В., Седікової І., Седікова Д., Сергієнко О., Швець А., Калашник М. та ін., приділяється інноваційним концепціям, що виникають на перетині традиційного менеджменту та сучасних цифрових технологій [9; 10; 11; 12], Річ Балдеггер наголошує на потребі адаптації механізмів управління в динамічному середовищі [1].

Дослідженню ролі персонального бренду як ключового інструменту просування товарів і послуг в контексті цифрової трансформації та посилення конкуренції присвячено працю Я. Свідельської та В. Чередниченко [9].

Типологія керівників та стилів управління, «генетичний код керівників» ґрунтовно досліджені в роботі Герасименко О.О., Мойсеєнко Д.О. та Зиненко А.О. [2, с. 357]. Калита П.Я. вводить поняття "розщепленого" менеджменту, що відображає суперечності управлінської системи організації як реакцію на ускладненість бізнес-середовища та множинність вимог від різних груп зацікавлених сторін, зауважуючи про механізм подолання такого стану через розвиток інтегративних компетенцій [3].

Про роль лідерів у бізнесі та стратегічних альянсах наголошують Микитюк Р. та Янків М. [5]. Кушнір Н.С. та Стрілець-Бабенко О.В. досліджують особистий бренд з позиції психології маркетингу, розкриваючи глибинні психологічні механізми, що лежать в основі успішного особистого брендингу [4].

Усіченко І., Лисенко Т. та Мироненко М. внесок провідних гуру управління в розвиток сучасної управлінської парадигми розглядають на основі концепцій П. Друкера,

М. Портера та інших визнаних експертів, акцентуючи увагу на їх релевантності для сучасного бізнес-середовища [13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий доробок, присвячений різним управлінським теоріям та ключовим аспектам персонального бренду, інтегрованих досліджень кореляції особистого брендингу та концепції гуру наразі немає.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – проаналізувати сучасні стратегії управління брендом з позицій теорії гуру, визначити ключові механізми формування експертного іміджу в цифровому просторі та розробці практичних рекомендацій для формування впливового персонального бренду.

Основні завдання статті: узагальнити теоретичні аспекти персонального брендингу в розрізі концепцій гуру менеджменту, проаналізувати сучасні методи і стратегії формування та просування особистого бренду з використанням цифрового інструментарію; вивчити значення самоменеджменту для ефективної самореалізації та конкретності особистості.

У роботі для досягнення окресленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи. Архітектура персонального бренду досліджена із застосуванням аналізу та синтезу. Системний метод застосований для презентації сучасної компанії як складної, динамічної структури. За допомогою методу кейс-стаді проаналізовано структуру персонального бренду гуру-практиків, порівняння стратегій самомаркетингу та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управлінська теорія гуру - це комплекс впливових ідей, концепцій та практичних рекомендацій успішних теоретиків та управлінців-практиків: П. Друкер, М. Портер, Т. Пітерс, Г. Мінцберг та ін. Саме їх настанови допомагають сучасним управлінцям вирішувати актуальні управлінські завдання, досліджувати конкурентне середовище, розробляти ефективні стратегії, покращувати ефективність та відкривати шлях інноваціям. Ключова ознака – гармонійне поєднання наукових здобутків з практикою, зосередження на стратегічній меті, людських взаєминах в компанії.

Розвиток теорії гуру являє собою поступ від класичного наукового менеджменту до сучасних поліаспектних підходів. На кожному щаблі розвитку концепції виникали нові ідеї, застосовувалися нові методи та інструменти, формуючи тим самим унікальні парадигми

управлінського мислення.

Акцент на раціоналізацію та наукові засади праці, зроблений класичним менеджментом, доповнився цілеспрямованим управлінням та фокусом на результатах, запропонованим Пітером Друкером. У подальшому Том Пітерс та Майкл Портер порушили питання щодо інновацій, клієнтоцентричності [6; 7], стратегічного аналізу та конкурентних перевагах компанії. Все це заклало підвалини для сучасного розуміння організації як органічної, гнучкої системи, в центрі якої особистість з її потенціалом визначають подальший розвиток та успіху.

Поняття "гуру" в контексті управління та брендингу означає визнаних експертів, чії ідеї та концепції формують стратегічні підходи до управління брендами на глобальному рівні. Тобто по-суті – це теоретики та практики, які розробками, власним практичним досвідом та консалтинговою діяльністю формують нове розуміння ринкових процесів.

Найбільш вагомий внесок сучасних науковців у формування бренд-стратегії можна представити у вигляді таблиці (табл. 1).

Термін "гуру" має давнє походження і із санскриту означає духовного наставника. У контексті управління гуру – це визнаний авторитет в певній сфері, чії ідеї впливають на управлінську думку цілих поколінь. Історично концепція гуру в бізнесі веде початок з середини ХХ століття і пов'язана з іменами Пітера Друкера, Тома Пітерса та Майкла Портера [13]. Їх новація полягала у розширенні рамок академічних теорій та масштабуванні управлінської практики, що символізувало появу революційних підходів замість планомірної еволюції. Їхні ідеї визначили подальший розвиток теорії управління і стали історичним етапом.

Феноменальність популярності концепції гуру зумовлювалася почасти й ефективним особистим брендингом. Поєднання актуальних навичок, ґрунтового досвіду та особистісних якостей вигідно підкреслювала експертність вчених та зробила їх впізнаваними в бізнес-середовищі. Побудова довіри та експертність є точками дотику теорії гуру та персонального брендингу, адже обидві концепції спираються на глибокі знання у певній сфері та унікальні компетенції, що виділяють гуру серед інших фахівців, поширення своїх ідей потребує розробки певної комунікаційної стратегії [8].

Доцільно зауважити й на певних відмінностях зазначених підходів, що лежать в площині

Таблиця 1

Внесок гуру менеджменту у розвиток бренд-стратегії

Гуру менеджменту	Ідеї
Філіп Котлер	Концепція маркетингового міксу та стратегічного позиціонування бренду
Джон Коттер	Управлінська поведінка Лідерство Кар'єра в світі, що змінюється Вдосконалення роботи керівника
Кевін Лейн Келлер	Праця «Стратегічний бренд-менеджмент» Піраміда бренду Келлера.
Девід Аакер	Дослідження капіталу бренду; Розробка моделі ідентичності бренду та концепції бренд-лідерства
Жан-Ноель Капферер	Теорія бренд-архітектури – моделі призми ідентичності бренду; Експертиза у сфері люксових брендів та управління портфелем брендів.
Едгар Шейн	Організаційна культура Організаційне навчання Динаміка кар'єрного зросту Процес консультування
Фред Фідлер	Модель поєднаних обставин ефективного лідера

Джерело: сформовано автором на основі [13]

формування лідерського впливу. Авторитет гуру спирається, насамперед, на мудрість та глибоке розуміння управлінських процесів. Натомість у брендингу авторитет є результатом вдалої маркетингової стратегії. Також феноменальність гуру у тривалому впливові, тоді як персональний бренд потребує постійного коригування відповідно до запитів часу.

Гуру брендингу розробили ряд фундаментальних моделей, які стали основою для практичного управління брендами [14]. Ці концептуальні рамки допомагають структурувати розуміння складної природи бренду та визначити ключові напрямки його розвитку.

Роль гуру та лідерів здатні суттєво впливати на профіль бренду, його психологічне сприйняття через критику чи підтримку. Схильність цільової аудиторії довіряти думці експертів, орієнтуватися на приклад інших й перенесення позитивної оцінки гуру на рекомендований бренд обумовлюють дієвість механізму впливу

Загалом теорія гуру поділяє лідерів думок на три групи: гуру-теоретики або академічні гуру (Пітер Друкер, Генрі Мінцберг, Еліягу Голдратт та ін), гуру-практики (Стів Джобс, Марк Цукенберг, Олександр Бульба, Олексій Вадатурський та ін.) та гуру-консультанти. Джозеф М. Джуран (Філіпп Кросбі Віталій Шершидський та ін). А. Хажинський, якого вважають автором концепції гуру, стверджує, що ідеї управління

безпосередньо пов'язані з конкретним індивідом чи групою індивідів, тож конкретні імена ототожнюють з певними концепціями. Науковець виділяє шість напрямів у галузі управління, кожен з яких має свої характерні риси: бюрократія (М. Вебер); науковий менеджмент (Ф. Тейлор); класичний менеджмент (Г. Форд); людські відносини (Е. Мейо); нові людські стосунки (Д. Мак-Грегор); теорія гуру (Т. Пітерс / Розабет Мосс Кантер) [14].

На всіх рівнях сучасного конкурентного середовища лідери думок синтезують майстерне застосування бренд-стратегій, підтримку та демонстрацію експертності, репутаційну стійкість. Такий складна екосистема впливу неможлива без постійного вдосконалення та самомаркетингу.

Основою персонального бренду гуру є ґрунтовні знання, унікальні інсайти в конкретній галузі підкріплені реальними досягненнями. Гуру мають володіти неабияким комунікативним потенціалом, адже їх завдання не лише оприлюднювати певну інформацію, а виробити унікальний стиль комунікації задля формування кола прихильників та послідовників, амбасадорів ідей гуру.

Концепції гуру в менеджменті передбачають здатність лідерів думок максимально використати технологічні можливості для особистісного розвитку та розвитку компанії. Технологічний контекст управління з позицій

теорії гуру включає здатність: ідентифікації тренду, розробки теоретичної моделі певного явища та перевірки її відповідності на практиці тощо

Стів Джобс, наприклад, конструював досвід та формував управлінські коди цілого покоління, просуваючи бренд перфекціоніста, візіонера та бунтаря. Йому вдалося перетворити Apple з компанії на межі банкрутства в найдорожчу корпорацію світу завдяки поєднанню унікальних здібностей: зосередженості на деталях, відкритості до технологічних новацій, продуктивному діалогу та позиціонуванню компанії як преміум-бренду.

Завдяки персональному бренду Ілон Маск зробив стартап Tesla культом майбутнього. Запорукою його успіху стало використання соціальних мереж, безпосереднього спілкування зі своїми симпатиками та готовність до ризику.

Вітчизняні приклади успішної реалізації бренд-стратегії з використанням досвіду провідних управлінців представлені в різних сферах: банківській (Олег Гороховський), освітній (Юлія Литвинова) та інших.

Загалом можна окреслити універсальні принципи спільні для гуру управління та моделей їх персональних брендів:

- впізнаваність завдяки зрозумілим ідеям;
- будь-яка ідея подається з позиції створення цінності для споживача;
- унікальність, що відрізняє гуру від конкурентів;
- довгостроковий вплив;
- формування кола послідовників;
- відповідальність;
- кроскультурна універсальність тощо.

Через те, що ідеї гуру впливають на мільйони управлінців, постає питання особливої етичної відповідальності, що проявляється на у різних аспектах: чітке розмежування емпірично підтверджених знань, теоретичних гіпотез та особистих думок; попередження про обмеженість теорій; незалежність від комерційних зв'язків; уникання маніпуляцій; пріоритизація загальних інтересів над особистими.

Проте ефективне управління потребує не лише «знання теорії», а й уміння застосовувати її в реальному житті. Тому крім вивчення теорій та досвіду гуру менеджменту, на думку

Сергієнко О., Швець А., Калашник М., керівники також повинні постійно аналізувати та адаптувати свої підходи відповідно до умов ринку, що змінюються, технологічними інноваціями та потребами своїх співробітників і клієнтів [11].

Як засвідчує управлінська практика, класичні ідеї гуру в умовах цифровізації та глобалізації залишаються доволі дискусійними, зокрема, потребує чіткого розмежування амбівалентна роль гуру як наставника чи диктатора ідеології управління. Досі неоднозначно вирішене питання адаптивності гуру до швидкозмінного зовнішнього середовища, яке потребує нових стратегій та методів управління.

Залишається відкритим питання етичних аспектів щодо впливу гуру управління на корпоративну культуру та соціальну відповідальність компанії. Також доволі нечітким залишається механізм збереження унікальності персонального бренду в цифровому середовищі.

Отже, дискусійні аспекти проблеми засвідчують потребу у вивченні ідей та досвіду гуру, розвитку оптимального набору компетенцій, застосовних у мінливому середовищі.

Висновки. Розуміння персонального брендингу в контексті теорії гуру продукує діалог професіоналів, трансформує інтуїтивні практики в структуровані, науково-обґрунтовані системи на шляху взаємопроникнення інновацій на різних рівнях бізнес-середовища.

В періоди динамічних зрушень теорія гуру допомагає створити концептуальні рамки для усвідомлення нових явищ та узгодження стратегій, відіграє роль інтелектуального орієнтиру у змінному середовищі.

Проте не варто сприймати теорію гуру як єдиний універсальний шлях розробки бренд-стратегії, адже необхідно зважати на культурні потреби цільової аудиторії, контекстуальні особливості ринків та сфер, узгодження глобальних концепцій та локальних реалій.

Теорія гуру формує концептуальні засади розуміння та управління персональним брендом як інструменту продукування економічної та соціальної цінності. Поєднання класичних управлінських теорій з гнучкістю сучасного мислення – це діалог теорії та практики, минулого досвіду з глобальними трендами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Baldegger R. Management in a Dynamic Environment: Concepts, Methods, and Tools .Fribourg: Springer Gabler. 2025. 350 p.
2. Герасименко О. О., Моїсеєнко Д. О., Зиненко А., Моїсеєнко Д.О., Мохонько Д. В. Формула ефективного менеджменту: погляд через призму типології керівника. *Scientific progress: innovations, achievements and prospects: The 8th International scientific and practical conference (May 1-3, 2023)*. Munich: MDPC Publishing. 2023. С. 355-361.
3. Калита П. Я. Сутність та особливості «розщепленого» менеджменту в умовах сучасності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2025. № 3. С. 16-32.
4. 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.
5. Микитюк Р., Янків М. Бренд лідера як окремий канал маркетингу підприємства. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 4.
6. Майкл Портер. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
7. Michael E. Porter. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. 855 p.
8. Сало Я., Тарасова К., Новак Г. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75.
9. Свідельський Я., Чередниченко В. Місце персонального бренду в структурі просування товарів підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74.
10. Седікова І., Седіков Д. Нові парадигми менеджменту в умовах цифрової економіки. *Food Industry Economics*. 2022. № 14(3).
11. Сергієнко О., Швець А., Калашник М. Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73.
12. Стратюк В. Р. Комплексна модель побудови персонального бренду HR директора компанії у сучасному цифровому середовищі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33(72). № 3. С.338-342.
13. Усіченко І., Лисенко Т., Мироненко М. Гуру сучасного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61.
14. Huczynski A. Management Gurus. London: Routledge, 2007. 376 p.

REFERENCES:

1. Baldegger, R. (2025). Management in a Dynamic Environment: Concepts, Methods, and Tools. Fribourg: Springer Gabler. 350 p.
2. Herasymenko, O. O., Moiseienko, D. O., Zynenko, A., Moiseienko, D., & Mokhonko, D. V. (2023). Formula efektyvnoho menedzhmentu: poliad cherez pryzmu typolohii kerivnyka [The formula for effective management: a view through the prism of the manager typology]. *Scientific progress: innovations, achievements and prospects: The 8th International scientific and practical conference (May 1-3, 2023)*. Munich: MDPC Publishing, p. 355. (in Ukrainian).
3. Kalyta, P. Ya. (2025). Sutnist ta osoblyvosti «rozshcheplenoho» menedzhmentu v umovakh suchasnosti [The Essence and Features of "Split" Management in Modern Conditions]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, vol. 3, pp. 16-32.
4. Kushnir, N. S., & Strilets-Babenko, O. V. (2023). Osobystyi brend: sutnist, funktsii ta umovy rozvytku v aspekti psykhologii marketynhu [Personal Brand: Essence, Functions and Conditions of Development in the Aspect of Marketing Psychology]. *Research Bulletin. Series: Psychology*, vol. 2, pp. 47-52.
5. Mykytiuk, R., & Yankiv, M. (2025). Brend lidera yak okremyi kanal marketynhu pidpriemstva [Leader's Brand as a Separate Marketing Channel of the Enterprise]. *Social Development: Economic and Legal Issues*, vol. 4.
6. Porter, M. E. (2020). Konkurentna stratehiia. Tekhniky analizu haluzei i konkurentiv [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Kyiv: Nash format. 424 p. (in Ukrainian).
7. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. 855 p.
8. Salo, Ya., Tarasova, K., & Novak, H. (2025). Formuvannia doviry do brendu v umovakh sotsialnykh transformatsii i nestabilnosti [Building Brand Trust in the Face of Social Transformation and Instability]. *Economy and Society*, vol. 75.
9. Svidelskyi, Ya., & Cherednychenko, V. (2025). Mistse personalnoho brendu v strukturi prosuvannia tovariv pidpriemstva [The Role of Personal Branding in the Structure of Enterprise Product Promotion]. *Economy and Society*, vol. 74.

10. Sedikova, I., & Sedikov, D. (2022). Novi paradyhmy menedzhmentu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [New Management Paradigms in the Conditions of Digital Economy]. *Food Industry Economics*, vol. 14(3), pp. 37-43.
11. Serhiienko, O., Shvets, A., & Kalashnyk, M. (2025). Kontseptualizatsiia rozvytku osobystoho brendu v tsyfrovomu prostori [Conceptualisation of Personal Brand Development in the Digital Space]. *Economy and Society*, vol. 73.
12. Stratiuk, V. R. (2022). Kompleksna model pobudovy personalnoho brendu HR dyrektora kompanii u suchasnomu tsyfrovomu seredovyshchi [A Comprehensive Model for Building a Personal Brand of the Company's HR Director in a Modern Digital Environment]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 33(72), vol. 3, pp. 338-342.
13. Usichenko, I., Lysenko, T., & Myronenko, M. (2024). Huru suchasnoho menedzhmentu [Guru of Modern Management]. *Economy and Society*, vol. 61.
14. Huczynski, A. (2007). *Management Gurus*. London: Routledge, 376 p.

Дата надходження статті: 08.12.2025

Дата прийняття статті: 19.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025