

1/09.pdf

2. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 40. С. 328–333.
3. Пачева Н. О. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 17 листоп. 2022 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти [та ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол.: А. Г. Благополучна, О. В. Джога, І. М. Поворознюк, Л. А. Слатвінська, Л. А. Чвертко, Умань : Візаві, 2022. С. 146–147.
4. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. *Вісник КНТЕУ*. 2015. Вип. 1. С. 46–56.
5. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. *Інтернаука. Сер. Економічні науки*. 2018. № 11(19). С. 56–59. Doi : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-11-4306>

*Ольга Корнєєва*

## ВАЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Особистий бренд – це особа, цінність та враження від неї та її діяльності у свідомості інших людей. Сильний бренд особистості виокремлює індивідуальність спеціаліста, допомагає вирізнитися від конкурентів та формує уявлення найкращого фахівця у свідомості споживача. Це дозволяє встановлювати вартість на послуги чи товар на більшому рівні, ніж у конкурентів. Оскільки бренд особистості підвищує цінність особи в розумінні покупців та слугує показником експертності [1].

До основних функцій особистого бренду належить:

- формування лояльного ставлення від клієнтів;
- будовання довірчих стосунків з партнерами;
- покращення позиціонування на ринку;
- підвищення впізнаваності експерта [1].

Особистий бренд формується на безлічі чинників. Основними є компетентність, цінність, мова та стиль спілкування, невербальне спілкування, грамотність, зовнішність, тощо. Формування персонального бренду потребує великих часових витрат. Неможливо донести цінність співпраці за декілька днів чи місяців.

Створення бренду особистості варто розпочинати із формування експерта, вивчаючи основну та дотичні до неї сфери діяльності. Адже, сильний особистий бренд можливо побудувати на основі якісного надання

послуг. Якщо побудувати персональний бренд, а потім надавати неякісну послугу чи товар, успіху не буде. Відбудеться негативний вплив на репутацію експерта.

Відомими прикладами особистого бренду є Ілон Маск (Tesla, SpaceX), Джек Ма (Alibaba Group), Біл Гейтс (Microsoft), Марк Цукерберг (Facebook), Стів Джобс (Apple), які створили бізнес на поєднанні якості послуг, побудові бізнес-процесів та персональному бренді [2].

Просування бренду розпочинається тоді коли людина починає розповідати про себе, свої досягнення, кейси та досвід. Говорячи, не нав'язуючись, а пояснюючи, через рідних, друзів, випадкових людей, відвідуючи професійні заходи. Варто відвідувати професійні заходи як учасник, експерт, організатор. Потрібно постійно бути видимим для потенційних споживачів. Засоби масової інформації, сайт та сторінки в популярних інтернет мережах допомагають у просуванні особистого бренду [2].

Особистий бренд допомагає у будь-якій варіації діяльності:

1. Особа персонально надає послуги чи продає товар: фотограф, психолог, дизайнер, стиліст, перукар, кондитер, адвокат, тощо. Побудова особистого бренду цієї категорії спеціалістів надає можливість просувати послуги, які вона надає, вирізнитися від конкурентів.

2. Особа створила бізнес, побудувала команду. Людина, яка має сильний особистий бренд масштабувалася та створила власне агентство, службу, клініку, салон, виробництво тощо. Важливо розуміти, що в цій ситуації потрібно підбирати досвідчених осіб в команду, тому що їхня робота впливатиме на репутацію власника.

3. Людина шукає роботу. Особі з сильним персональним брендом легше знайти роботу. Компанії, бажаючи співпрацювати з цим експертом, самостійно пропонують найвигідніші умови праці. Адже, у фірми з'являється «живе обличчя» – амбасадор її цінностей, якому довіряють споживачі [3].

Особистий бренд є у кожної людини, навіть, якщо вона не просуває свої товари чи послуги. Людина все одно спілкується з оточуючими та проектує свій образ [4]. Особистий бренд не відділяється від носія. Те, як особа вчиняє в будь-якій ситуації, як вирішує конфліктну ситуацію, як поводить себе у соціумі це все впливає на формування особистого бренду. Тому варто планувати свою діяльність, це допоможе досягнути позитивного ефекту. Кожна дія чи бездіяльність буде відображатися на репутації.

З плином часу змінюється типова поведінка споживачів, на сьогодні до активної споживчої фази увійшли покоління Y та Z. Покоління мілліеніалів та зетів – мобільні покоління та частіше користуються онлайн сервісами, ніж фізичними. Їм важливий образ та репутація людей, до яких вони звертаються [5].

Отже, особистий бренд дає можливість пришвидшити досягнення поставлених цілей, у будь-якій сфері діяльності. Вміння доцільно використовувати канали інформування для просування персонального бренду дозволяє охопити найширше коло цільової аудиторії. Особливу увагу потрібно звертати на те, щоб транслювати власні цінності та якості, а не одягати уявну маску.

### Список використаних джерел

1. Чабан Т. Персональний брендинг. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матер. ІХ Регіон. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів (Тернопіль, 9 листопада 2018 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2018. С. 208–209.
2. Волосова Т. А., Монтрін І. І., Формування особистого бренду на ринку стандартизованих послуг. *Science and Global Studies* : матеріали VII Міжнар. наук. конф. (Прага, Чехія, 15 квітня 2021 р.). Чехія. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/conf-2021/april/7094>
3. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Соціальна економіка, політика та демографія*. 2022. Вип. 4. С. 232–244.
4. Підмолода С. Д. Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. *Молодіжна наукова ліга*. Херсон, 03.03.2023 р. С. 144–145.
5. Денисенко М. П., Давиденко Н. В. Теорія покоління та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. Вип. 1. С. 46–49.

*Дмитро Коротаєв*

## ПІДПРИЄМНИЦТВО У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

Підприємництво – це діяльність людини, яку вона здійснює в рамках закону, самостійно та на свій ризик, з метою систематичного заробітку. Такою діяльністю може бути продаж товарів, володіння майном, виконання послуг чи робіт. Ризик підприємництва пов'язаний із ймовірністю не отримати прибуток, втратити вкладені кошти, закладене майно тощо.

Управління бізнесом в умовах військових дій – це справжній виклик для будь-якої компанії. В таких умовах стає дуже складно планувати стратегію, вести переговори з партнерами, забезпечувати безпеку працівників та зберігати активи. Якщо ви займаєтесь бізнесом в умовах війни, то вам слід бути готовим до того, що ваші плани можуть бути змінені в будь-яку мить.

Ведення підприємницької діяльності під час воєнного стану є дуже складним процесом, але вкрай необхідним. Окрім першочергового