

УДК 659.4: 339.138

*Балук Н. Р.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Бук Л. М.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Вовчанська О. М.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Скибінський С. В.,
к.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів*

КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Анотація. *Визначено сутність персонального бренда. Проаналізовано підходи до визначення складових персонального бренда, які допомагають створити його детальну та унікальну візуалізацію. Уточнено роль комунікацій у створенні успішного бренда. Визначено бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями з метою досягнення маркетингових цілей. Обгрунтовано взаємозв'язок персонального бренда з іміджем та репутацією особистості. Запропоновано розглядати процес створення персонального бренда у вигляді певної сукупності етапів. Систематизовано і проаналізовано складові існуючих на українському ринку персональних брендів у різних сферах діяльності з використанням ними визначеного комплексу засобів бренд-комунікацій. Визначено типові помилки персонального брендингу. Показано елементи успішного формування і позиціонування персонального бренда. Перспективними є дослідження впливу окремих засобів бренд-комунікацій на цільові аудиторії у різних сферах діяльності особистості.*

Ключові слова: *персональний бренд, комунікації, складові персонального бренда, бренд-комунікації, цільова аудиторія, імідж, репутація, засоби комунікацій.*

*Baluk N. R.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Buk L. M.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Vovchanska O. M.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Skybinskij S. V.,
Ph.D., Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

COMMUNICATIONS IN CREATION OF PERSONAL BRAND

Abstract. *The essence of the personal brand is determined. The approaches to determining the components of a personal brand are analyzed, which help to create its detailed and unique visualization. The role of communications in creating a successful brand has been clarified. Brand communications are defined as a set of communications with different audiences in order to achieve marketing goals. The relationship of the personal brand with the image and reputation of the individual is substantiated. It is proposed to consider the process of creating a personal brand in the form of a certain set of stages. The components of the existing personal brands in the Ukrainian market in various spheres of activity are systematized and analyzed with the use of a certain set of brand communication tools. The typical personal branding errors are identified. The elements of the successful formation and positioning of a personal brand are shown. Perspective is the study of the impact of individual brand communications tools on target audiences in various fields of personality activities.*

Key words: personal brand, communications, personal brand components, brand communications, target audience, image, reputation, communication tools.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-19>

Постановка проблеми. В умовах зростаючої кастомізації продуктів на ринку підвищується вагомість особистості як об'єкта маркетингової діяльності. При цьому недостатньо бути професіоналом у своїй сфері, треба бути брендом. В сучасних реаліях помітна тенденція до збільшення кількості персональних брендів, що й зумовлює необхідність вивчення цього явища з врахуванням комунікацій, які використовуються для прощтовхування особистості, та детермінант маркетингових активів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш повно питання сутності та складових персонального бренду висвітлено у працях Д. Аакера [1], Л. Бук [2], М. Гобе [3], В. Домніна [4], В. В. Ісаєва [5], Ф. Котлера, І. Рейна, М. Хемлін, М. Столлера [6], Д. Макнеллі [7], Т. Петерса [8], А. Рябих, В. Кірілової [9], О. С. Ротова [10], Є. В. Ромата [11], Х. Рамперсада [12], Л. В. Свірідової [13], Ж. Сегели, Т. Лебедевої [14] та ін.

Поняття персонального бренду більшість науковців пов'язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням.

Ж. Сегелою до складових персонального бренду віднесено фізичний образ, характер і стиль [14]. Перше враження люди формують, оцінюючи зовнішній вигляд (одяг, зачіску, взуття, макіяж, очі, посмішку тощо), потім відзначають особливості характеру. Саме характер обумовлює успіхи або невдачі особистості, роблячи персональний бренд ніжним або агресивним, реалістичним або романтичним. Стиль покликаний, за допомогою певних деталей, т.зв. "родзинок", надати бренду впізнаваності, яскравості, неповторності та індивідуальності. Як приклад стилю персонального бренду – тростина Чарлі Чапліна або головний убір Катерини Осадчої.

За Д. Макнеллі, складовими персонального бренду, окрім стилю, є компетентність і стандарти [7]. Фундаментом створення бренду визначається компетентність як базова кваліфікація особистості, що реалізується шляхом демонстрування цільовій

аудиторії своїх навичок, умінь, знань, емоцій, вражень тощо. Якщо персональний бренд вибудовується для шеф-кухаря, то, очевидно, що "споживачі" бренду очікують презентації вишуканих страв, технології і секретів їх приготування. Але, окрім професійного рівня, важливо висвітлювати компетентності в ролі батька, дитини, чоловіка, товариша, сусіда тощо. Саме з комплексу продемонстрованих професійних, особистих і духовних компетентностей формуються судження аудиторії про бренд.

Стандарти допомагають створити детальну та унікальну візуалізацію персонального бренду за допомогою різних якостей, серед яких вірність принципам, надійність, незалежність, гнучкість, ретельність, відкритість, толерантність, відданість тощо. Стандарти Д. Макнеллі виконують ту ж функцію, що й характер бренду за Ж. Сегелою, – засвідчити прийнятні для цільової аудиторії риси особистості та побудувати на основі задекларованих якостей міцні взаємостосунки.

Персональний бренд, за Т. Петерсом, формують ідеї, асоціації, які особистість викликає в аудиторії, поведінка, зовнішній вигляд [8]. Важливо, щоб створений бренд генерував певну суспільну користь, додаткову цінність і вигоди для усіх зацікавлених споживачів.

Для формування персонального бренду, донесення потрібної інформації до цільової аудиторії важливе використання ефективних комунікацій. Більшість дослідників зосереджені на вивченні маркетингових комунікацій для брендів товарів і послуг. Для диференціації комплексу маркетингових комунікаційних технологій, необхідних для формування бренду, використовується термін "бренд-комунікації".

За Ф. Котлером та К. Келлером, "маркетингові комунікації бренду можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем" [15]. На думку Бровкіної Ю. Ю., бренд-комунікація є особливим процесом взаємодії, "в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як

соціального об'єкта. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії" [16]. Цієї ж позиції дотримується і Є. Ромат, що визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями, "метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда" [17]. У визначенні Н. Піроженко конкретизовано, що "рекомендації експертів, знайомих, а також репутація компанії чи бренда є безцінними для залучення нових клієнтів" [18].

Дослідження цих та інших джерел засвідчило, що науковцями приділено недостатньо уваги вивченню комплексу засобів комунікацій для створення і прощтовхування персональних брендів.

Постановка завдання. Метою статті є визначення комплексу засобів бренд-комунікацій у створенні персональних брендів на українському ринку з точки зору суспільної корисності для цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персональний брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення / якості персони.

Бренд визначено однією з восьми ключових детермінант маркетингових активів, поряд з лояльністю споживачів, репутацією, мережевою кооперацією, інформаційною системою і маркетингом інновацій [18]. Найбільш тісно бренд пов'язаний з іміджем та репутацією. У процесі прощтовхування для цільової аудиторії персонального іміджу

відбувається позиціонування репутації особистості та формування її бренда (рис. 1).

При створенні персонального бренда важливим є влучне позиціонування особистості, тобто свідоме і гармонійне розміщення актуальної інформації про персону з метою прощтовхування її адекватного іміджу, створення високої репутації і спонукання цільової аудиторії до бажаних для особистості дій. Це здатен забезпечити комплекс засобів комунікацій за умови наявності успішних складових бренда.

Найбільш часто створення персонального бренда пов'язане з професійною діяльністю особистості, або як продовження роботи, або як початок диверсифікаційних процесів у кар'єрі. Кожен персональний бренд складається з компонентів, частина з яких притаманна більшості, а інша частина є власне візиткою бренда.

Щоб вийти на рівень бренда, особистості необхідно нести якусь суспільну користь, значимість. Люди-бренди, як правило, професіонали екстракласу. Крім професіоналізму, внесок в особистісний бренд вносить і вміння подати себе, створити і підтримати образ в очах цільової аудиторії. В літературі привнесення в персональний бренд чогось особливого, певної родзинки, відмінності від конкурентів та власного УТП пов'язують із терміном "фіолетова королева" [20]. Як правило, "фіолетову королеву" варто вносити до складу бренда на початку його створення, щоб сформувати у цільової аудиторії стійкі асоціації. В процесі життя бренда "фіолетова королева" може поповнюватися новими атрибутами, еволюціонувати, видозмінюватися, враховуючи запити споживачів тощо.

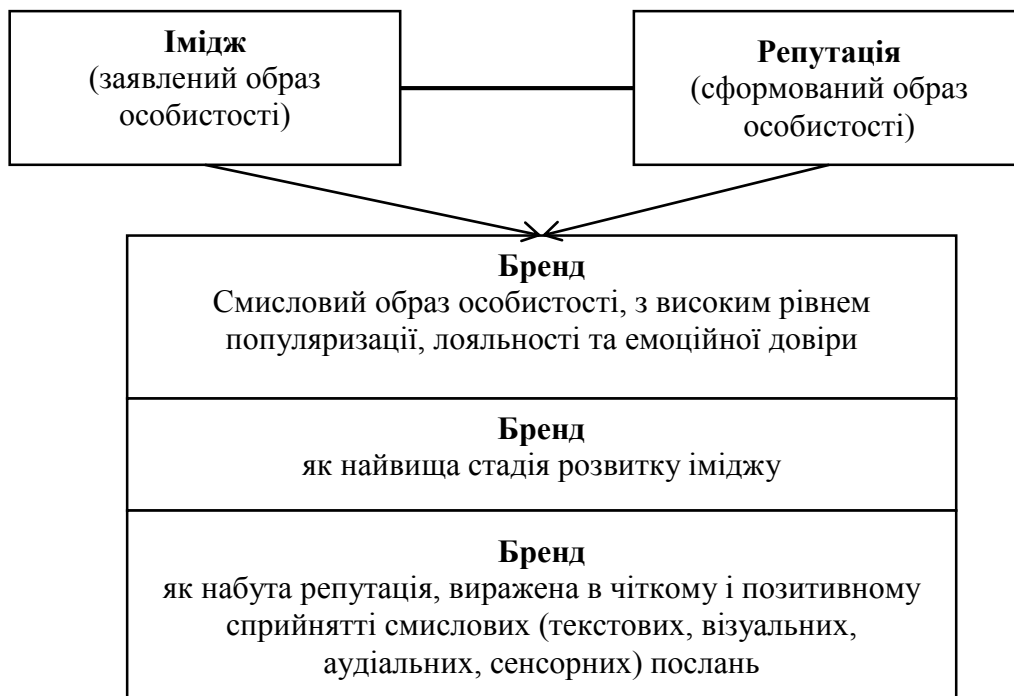


Рис. 1. Взаємозв'язок персонального бренда з іміджем та репутацією особистості

Процес створення персонального бренду можна представити у вигляді певної сукупності етапів, які можуть в часовому проміжку мігрувати з початкового етапу до кінцевого, і навпаки (рис. 2). Правильно підібраний комплекс засобів комунікації дозволяє підвищити репутацію бренду. При цьому не менш важливе позиціонування бренду за наступним правилом: заявлений імідж персони має співпадати з репутацією, і це сприйняття має відповідати позиціонуванню.

Без комунікацій неможливо уявити створення персонального бренду, оскільки цільова аудиторія повинна бути з ним знайома. До прикладу, вітчизняний лікар у галузі пластичної хірургії Едгар Камінський для обміну досвідом з колегами, наукового пошуку, для підвищення своєї впізнаваності в професійному середовищі, підвищення власних маркетингових активів бере участь у тематичних

конференціях, семінарах, є активним дописувачем в соціальних мережах. У поєднанні з силою персонального бренду своєї дружини, співачки українського гурту, яка теж активно займається власним просуванням, впізнаваність лікаря на сьогодні зростає пропорційно до збільшення його доходів та вартості капіталу його бренду.

Найбільш вагомий вплив на створення і посилення позицій персонального бренду має інформаційна підтримка та вдало обрана стратегія прощтовхування. Аналіз складових українських персональних брендів у різних сферах діяльності засвідчив наявність успішного брендингу, з використанням комунікацій у соціальних мережах (табл. 1).

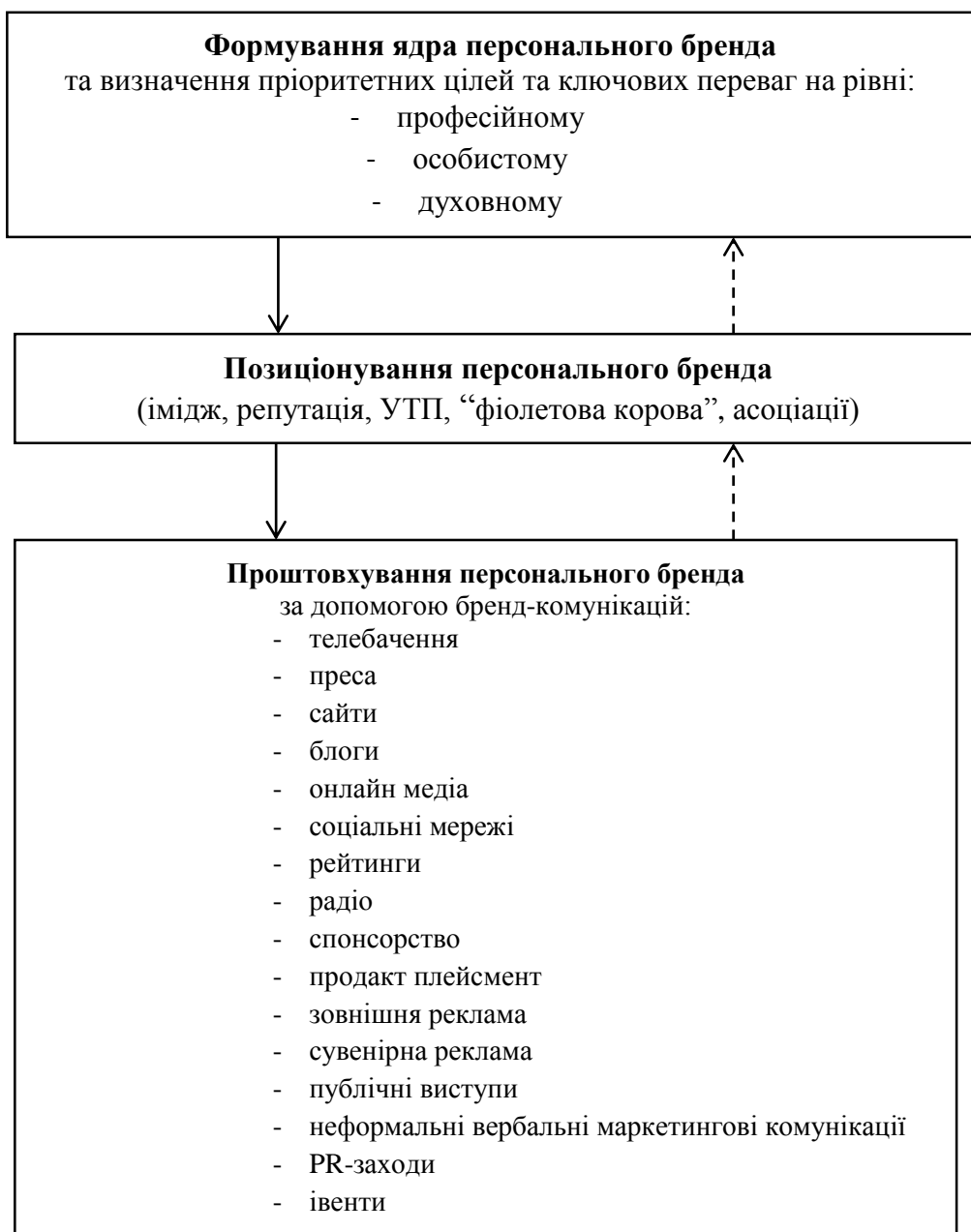


Рис. 2. Послідовність етапів формування персонального бренду з використанням бренд-комунікацій

Таблиця 1

Комплекс засобів бренд-комунікацій та складові успішних персональних брендів на українському ринку

Персональний бренд	Сфера діяльності, професія	Характер бренда	“Фіолетова корова”	Додаткові переваги / суспільна користь / цікаві факти	Найуживаніші засоби бренд-комунікацій*
1	2	3	4	5	6
Катерина Осадча	телебачення, ведуча, шоу-вумен, модель, світська “левиця”	цілеспрямованість, щирість, прямолінійність, молодість, обізнаність зі всіма секретами відомих людей	оригінальний головний убір	fashion-образи для вагітних, молода мама, сімейні цінності, діти, подорожі	1, 2, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 7, 13, 14, 15, 16
Святослав Вакарчук	шоу-бізнес, музикант, співак, фронтмен музичного гурту	відкритість, щирість, харизматичність, правдолюбність, мудрість, любов до рідного краю	шарф на стійці мікрофона під час виступу	активна громадянська позиція, політичні погляди, волонтерство, допомога військовим, навчання, благодійність	1, 2, 3, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16
Ольга Фреймут	телебачення, ведуча авторських проєктів	безапеляційність, відвертість, безкомпромісність, прямолінійність, критичне мислення, любителька вивести всіх і вся на “чисту воду”	білі рукавички, стиль поведінки	письменниця дитячих книжок, благодійність, семінари для мам, які виховують дітей самостійно, сімейні цінності, багатодітність	1, 6, 6.1, 6.2, 7, 13, 14, 15, 16
Андрій Шевченко	спорт, футболіст, переможець Ліги чемпіонів, найкращий бомбардир і футболіст Європи, головний тренер збірної України	сміливість, хороша фізична форма, імпазантність, мовчазність, неpubлічність	золотий м’яч	гольф, сімейні цінності, багатодітна родина, подорожі	1, 2, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Соломія Витвицька	телебачення, ведуча, журналіст	виваженість, схильність до експериментів, обов’язковість, емпатія, співучасть	яскраво-червона помада, високі підбори	благодійність, соціальний проєкт “Переможці” про людей з інвалідністю (“Ті, що надихають”), протезування воїнів АТО	1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16
Сергій Притула	телебачення, ведучий, журналіст, комік,	душа компанії, відкритість, щирість, національні	миттева імпровізація	волонтерська діяльність, активна громадянська	1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 10, 11,

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
	актор, автор і співпродюсер гумористичного шоу	інтереси, раціоналізм		позиція, допомога українським солдатам, утримувач реабілітаційного центру для постраждалих від війни у м. Тернопіль, сімейні цінності, взаємостосунки з дітьми	12, 13, 14, 15, 16
Гарік Когородський	бізнес, співвласник фітнес-центру та ТРЦ, письменник, блогер	кмітливість, нестандартний підхід в роботі і в спілкуванні, схильність до експериментів	епатаж, провокації, нецензурна лексика, фрік	фіктивна передвиборча кампанія 2015 р., меценатство, благодійність, проект допомоги людям похилого віку	1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Юлія Тимошенко	політика, народний депутат, прем'єр-міністр, підприємець, лідер партії	впевненість, наполегливість, цілеспрямованість, маніпулятивні здібності, рішучість	коса, візок, високі підбори, тігрЮля, червоне серце	ЄЕСУ, газові конфлікти, судимість, кримінальні справи, зміна іміджу, стиль одягу, ввела моду на бренд "Louis Vuitton"	1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Олег Ляшко	політика, народний депутат, журналіст, ведучий, лідер партії	любитель скандалів, гучних заяв та інтриг, критикан чинної влади, епатажний	вила, перфоманс	скандальні судові справи, герой "жовтої" преси, бійки у Верховній Раді, секс-скандали, колекціонер вил	1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Руслана Писанка	акторка, телеведуча	харизматична, виважена, відкрита, щира, безпосередня, проста, природна	пишна жінка, кров з молоком, типаж "справжня українська жінка"	прогноз погоди, фільми, серіали, танці, схуднення	1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Руслана Лижичко	співачка, піаністка, диригентка, танцюристка, продюсерка, громадська діячка, народна артистка України	відважна, смілива, енергійна, відкрита, завзята, рухлива, фанатична	рух, дикі танці, принцеса-воїн, чиста енергія, вихор	переможець Євробачення-2004, посол Доброї Волі ЮНІСЕФ, політична діяльність, Євромайдан, Битва українських міст, Битва хорів, сімейні цінності, життя в стилі еко, здорове харчування, спортивний спосіб життя	1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

*До найбільш уживаних засобів бренд-комунікацій в табл. 1 віднесено наступні:

1) телебачення; 2) преса; 3) сайти; 4) блоги; 5) онлайн медіа; 6) соціальні мережі, зокрема: 6.1) Facebook; 6.2) Instagram; 6.3) Youtube; 6.4) Twitter; 7) рейтинги; 8) радіо; 9) спонсорство; 10) продакт плейсмент; 11) зовнішня реклама; 12) сувенірна реклама; 13) публічні виступи; 14) неформальні вербальні маркетингові комунікації; 15) PR-заходи; 16) івенти.

В табл. 1 подано складові як вже сформованих брендів, так і тих, які інтенсивно формуються. Наприклад, брендам “Андрій Шевченко”, “Юлія Тимошенко”, “Руслана Писанка”, “Руслана Лижичко” більше 10 років, бренд “Соломія Витвицька” формується протягом останніх двох років. Слід відзначити, що більшість телевізійних каналів застосовують стратегії проштовхування персональних брендів провідних телеведучих з метою промоції проектів, в яких вони працюють. Всі проаналізовані бренди використовують практично весь арсенал засобів бренд-комунікацій, оскільки саме в комплексному використанні усіх маркетингових інструментів полягає ефективність інформаційної підтримки бренда.

За останні роки помітна тенденція до збільшення частки соціальних мереж у засобах бренд-комунікацій, зокрема найбільшу аудиторію за кількістю відвідування мають Youtube, Facebook та Instagram. Найбільший темп росту користувачів – у Instagram, платформи для цільової аудиторії віком від 12 років і старше. Для привернення уваги аудиторії, яка надає перевагу візуальному формату спілкування, продукують інформацію за допомогою яскравих, але коротких образів, задіюючи т.зв. “кліпове мислення”. Молодь легше сприймає короткий кліп про особистість, її діяльність, ніж цілий фільм, швидше прочитає пост у соціальних мережах, ніж книжку. Подібні тенденції слід враховувати при побудові стратегії проштовхування бренда та використанні засобів бренд-комунікацій.

Всі зазначені бренди вміють добре себе презентувати, представляти публічний контент, зазвичай володіють ораторськими навичками та невербальними комунікаціями. Кожен з цих брендів є потужним конкурентоспроможним засобом досягнення поставлених цілей.

Найбільш ефективним для публікації вважається контент, що містить експертну думку, професійні рекомендації, корисні поради, огляди, відеоуроки, включення з подій, відгуки, сторітелінг, висловлення власної позиції з приводу певних подій, фотографії з родиною, друзями, колегами, особисте життя, розповіді про речі, які здатні надихнути, мотивувати, пости про закулісні деталі роботи тощо.

Персональний бренд дає особистості величезні можливості в плані свободи формування власної кар’єри. Між просуванням продукту і просуванням людини практично немає ніякої різниці. Левова частка особистого брендингу – це звичайний маркетинг через підхід до себе як до продукту і визначення своєї персональної корисності для споживача.

Однією з найпоширеніших помилок персонального брендингу є прагнення прискорити процес за допомогою будь-яких гучних PR-акцій. Сучасний споживач сприймає подібну активність як надмірне привернення уваги до персони і ставиться з недовірою до таких дій. Створення цілісної особистості – це копіткий процес, і результат коштує витраченого часу. Також до типових помилок розвитку від особистості до особистості-бренда можна віднести ігнорування соціальної

відповідальності персонального бренда перед споживачами за надану довіру.

Ефективне формування персонального бренда потребує попереднього аналізу цілей, завдань і бажаного результату, на основі чого розробляється стратегія:

- Сформулювати основну мету: для чого потрібен бренд, яку користь він принесе?
- Визначити цільову аудиторію, її переваги, образи конкурентів і мотиваторів.
- Проаналізувати наявні ресурси (в тому числі особисті якості, фінансові можливості, контакти).
- Визначити бажаний результат роботи.

Важливим елементом успішного брендингу особистості є правильне позиціонування, тобто визначення цільової аудиторії та її інсайтів, конкурентних переваг і слабких сторін, вивчення позиціонування конкурентів і тих, чий образ здаються привабливими. Створення персонального бренда – це не тільки робота консультантів та іміджмейкерів, а й причетність самої особистості, її впевненість у собі, усвідомлення того, що вона незамінна та унікальна, її діяльність повинна мати суспільну користь. Дії та вчинки повинні розкривати особистісні характеристики, бути значущими для суспільства.

Найефективніший спосіб сформувати в свідомості людей відмінний, стійкий і позитивний образ власного "я" – це зробити так, щоб сама особистість, її слова про себе і те, що люди бачать і відчують у спілкуванні з нею, один одному не суперечили.

Тому нерідко створення особистого бренда включає і роботу з власною системою цінностей, самооцінкою і звичними реакціями.

Персональний брендинг – копітка робота, яка не тільки здатна розкрити особисті і професійні переваги, але і сприяє процесу самовдосконалення особистості, а також допомагає вивести професіонала або його продукт у новий ціновий сегмент.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином можна визначити, що персональний брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення / якості персони. Процес створення персонального бренда передбачає сукупність етапів, серед яких формування ядра бренда, його позиціонування і проштовхування. З позиціонуванням бренда безпосередньо пов’язані його імідж і репутація. Основу інформаційної підтримки бренда особистості складають засоби бренд-комунікацій, серед яких значну частку займають соціальні мережі. Персональний бренд дає особистості величезні можливості у формуванні власної кар’єри, що підсилюється за наявності значимої суспільної користі для цільової аудиторії. Перспективними є дослідження впливу окремих засобів бренд-комунікацій на цільові аудиторії у різних сферах діяльності особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – К. : Альпина Паблишер, 2016. – 256 с.
2. Бук Л. М. Товарный знак в маркетингу : навчальний посібник / Л. М. Бук. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – 288 с.
3. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бранды с людьми / М. Гобэ. – К. : Альпина Паблишер, 2015. – 440 с.
4. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России / В. Домнин. — СПб. : Питер, 2002. — 352 с.
5. Исаев В. В. Маркетинг личности : учебное пособие / В. В. Исаев. – СПб. : Питер, 2003. – 259 с.
6. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер; [пер. с англ. Е. Симдяшковой, Н. Коцюбо]. – М. : Grebennikov, 2008. – 396 с.
7. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик; [пер. с англ. К. Каченко]. – М. : ГРАНД : ФАКР-ПРЕСС, 2004. – 190 с.
8. Peters T. The Brand Called you / T. Peters [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
9. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, В. Кириллова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
10. Ротов А. С. Персональный брендинг как инструмент эгомаркетинга // Проблемы инновационного развития национальной экономики 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.uiec.ru/publikacii/proekty_uchenyh/proekt_2007/razdel_2.
11. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 30-35.
12. Рамперсад Х. Аутентичный персональный брендинг как способ саморазвития личности / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Управление развитием персонала. – 2010. – №1. – С. 62-66.
13. Свиридова Л. В. Современные инструменты менеджмента в управлении человеческими ресурсами в условиях инновационного развития / Л. В. Свиридова // Власть, бизнес, образование: интеграция на пути модернизации. – 2011. – С. 332-340.
14. Сегела Ж. Ностальгия по будущему / Ж. Сегела, Т. Лебедева. – М. : Издательство Московского университета, 2005. – 125 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [14-е изд.]. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с. – (Серия : "Классический зарубежный учебник").
16. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дисс. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина. – М., 2009. – 43 с.

17. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16-23.
18. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18-19.
19. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // Міжнародна економічна політика. – 2016. – № 2 (25). – С. 76-98.
20. Годин С. Фиолетовая корова / С. Годин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 176 с.

REFERENCES

1. Aaker, D. (2016), Aaker o brendynhe. 20 pryntsyrov dostyazheniya uspekha, Al'pina Pablisher, Kyiv.
2. Buk, L. M. (2013), Tovarnyj znak v marketynhu, Vydavnytstvo L'viv'skoi komertsijnoi akademii, Lviv.
3. Gobe, M. (2015), Jemocional'nyj brjending. Novaja paradigma, soedinjajushhaja brjendy s ljud'mi, Al'pina Pablisher, Kyiv.
4. Domnin, V. (2002), Brending : novye tehnologii v Rossi, Piter, St. Petersburg.
5. Isajev, V. V. (2003), Marketing lichnosti, Piter, St. Petersburg.
6. Kotler, F., Rhine, I., Hamlin, M. and Stoller, M. (2008), Personal'nyj brending. Tehnologija dostizhenija lichnoj populjarnosti, Grebennikov, Moscow.
7. McNally, D. (2004), Kak vydelit'sja iz tolpy ili formula personal'nogo brendinga, GRAND, FAKR-PRESS, Moscow.
8. Peters, T. (2007), The Brand Called you [Online], available at: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
9. Rjabyh, A. and Kirillova, V. (2014), Personal'nyj brend : sozdanie i prodvizhenie, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow.
10. Rotov, A. C. (2007), Personal'nyj brending kak instrument jegomarketinga, Problemy innovacionnogo razvitija nacional'noj jekonomiki [Online], available at: www.uiec.ru/publikacii/proekty_uchenyh/proekt_2007/razdel_2.
11. Romat, E. (2010), Lichnostnaja reklama v sisteme personal'nogo marketinga, Marketing i reklama, vol. 2, pp. 30-35.
12. Rampersad, H. and Martirosjan, L. (2010), Autentichnyj personal'nyj brending kak sposob samorazvitija lichnosti, Upravlenie razvitiem personala, vol. 1, pp. 62-66.
13. Sviridova, L. V. (2011), Sovremennye instrumenty menedzhmenta v upravlenii chelovecheskimi resursami v uslovijah innovacionnogo razvitija, Vlast', biznes, obrazovanie: integracija na puti modernizacii, pp. 332-340.
14. Segela, Zh. and Lebedeva, T. (2005), Nostal'gija po budushhemu, Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, Moscow.
15. Kotler, F. and Keller, K. L. (2014), Marketing menedzhment, Piter, St. Petersburg.

16. Brovkina, Ju. Ju. (2009), Social'naja psihologija brend-kommunikacii, Moscow.

17. Romat, E. (2016), Brend-marketingovyje kommunikacii: ponjatije, celi i instrumenty, Marketing i reklama, vol. 5, pp. 16-23.

18. Pirozhenko, N. (2016), Ochen' vazhno stroit' dolgosrochnye otnoshenija potrebitelja s brendom, Marketing i reklama, vol. 2, pp. 18-19.

19. Tsyhankova, T. and Ponomarenko, R. (2016), Kliuchovi determinanty upravlinnia marketynhovymy aktyvamy hlobal'nykh kompanij, Mizhnarodna ekonomichna polityka, vol. 2, pp. 76-98.

20. Godin, S. (2011), Fioletovaja korova, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow.