



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Бренд лідера як окремий канал маркетингу підприємства

Роман І. Микитюк  ¹ * ● Марта М. Янків  ¹

¹ Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна). Аспірант кафедри економіки підприємства.

* Автор-кореспондент, e-mail: mykytyuk.roman@gmail.com

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

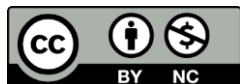
Дослідницька

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.4.30](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.30)

Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір
ліцензовано на
умовах Ліцензії
Creative Commons
«Із Зазначенням
Авторства –
Некомерційна 4.0
Міжнародна»
(CC BY-NC 4.0).



Останнім часом спостерігається тенденція до зростання ролі персонального бренду керівників у системі маркетингових комунікацій підприємств, що сприяє підвищенню впізнаваності компаній та формуванню лояльності клієнтів. Бренд лідера трансформується в окремий канал комунікації з цільовою аудиторією та стає невід'ємною складовою загальної бренд-стратегії організації. Персоніфікація бізнесу через особистість керівника дозволяє ефективніше транслювати корпоративні цінності та ключові повідомлення компанії, оскільки наявність довірного «обличчя» бренду значно спрощує процеси сприйняття інформації споживачами. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних підходів до формування, розвитку і просування бренду лідера компанії як окремого маркетингового каналу та стратегічної складової комунікаційної політики підприємства. Розроблено інтегровану чотирикомпонентну модель бренду лідера, що включає ідентифікаційний, ціннісно-смісловий, комунікаційний та інтеграційний компоненти, яка може слугувати методологічною основою для проведення аудиту бренду лідера, розробки стратегії його розвитку та оцінки ефективності. Виокремлено структурні компоненти персонального бренду, які забезпечують його цілісність та ефективність як маркетингового інструменту. Запропоновано типологію стратегій інтеграції персонального бренду лідера в маркетингову діяльність підприємства, обґрунтовано, що вибір конкретного підходу має здійснюватися на основі комплексного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів. Систематизовано інструменти і технології розвитку бренду лідера і доведено, що комплексне їх застосування дозволяє досягти максимальної ефективності бренду лідера як маркетингового каналу. Встановлено, що ефективність бренду лідера визначається такими ключовими характеристиками, як автентичність, релевантність, послідовність, видимість та емоційна залученість. Саме ці характеристики мають бути покладені в основу системи оцінювання та моніторингу результативності персонального бренду керівника. Практична цінність дослідження полягає в розробці комплексного підходу до формування, розвитку та інтеграції бренду лідера в систему маркетингових комунікацій підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

маркетинг, підприємництво, лідерство, менеджмент, цифровий маркетинг.



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Leader's Brand as a Separate Marketing Channel of the Enterprise

Roman Mykytyuk  ^{1*} ● Marta Yankiv  ²

¹ Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine). Postgraduate Student at the Department of Economics of Enterprise.

* **Corresponding Author**, e-mail: mykytyuk.roman@gmail.com

ARTICLE INFO

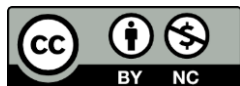
ABSTRACT

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.4.30](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.30)

Copyright © 2025
by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



In recent times, there has been a growing trend in the increasing importance of personal branding of executives within the marketing communications systems of companies. This contributes to greater brand recognition and customer loyalty. The leader's brand is transforming into a distinct communication channel with the target audience and is becoming an integral part of the organization's overall brand strategy. Business personification through the leader's personality allows for more effective transmission of corporate values and key company messages, as the presence of a trustworthy "face" of the brand significantly simplifies the consumer's perception of information. The aim of the study is to provide a theoretical foundation and develop scientific and practical approaches to the formation, development, and promotion of the leader's brand as a separate marketing channel and a strategic component of the company's communication policy. An integrated four-component model of the leader's brand has been developed, which includes identification, value-semantic, communication, and integration components. This model can serve as a methodological basis for conducting a brand audit, developing a brand strategy, and assessing its effectiveness. The structural components of a personal brand that ensure its integrity and effectiveness as a marketing tool have been identified. A typology of strategies for integrating the personal brand of a leader into the company's marketing activities is proposed, with a justification that the selection of a particular approach should be based on a comprehensive analysis of internal and external factors. Tools and technologies for the development of the leader's brand have been systematized, and it has been proven that their comprehensive use enables the maximum effectiveness of the leader's brand as a marketing channel. It has been established that the effectiveness of the leader's brand is determined by key characteristics such as authenticity, relevance, consistency, visibility, and emotional engagement. These characteristics should form the basis of the system for evaluating and monitoring the effectiveness of an executive's personal brand. The practical value of the study lies in the development of a comprehensive approach to the formation, development, and integration of the leader's brand into the company's marketing communications system.

KEYWORDS

marketing, entrepreneurship, leadership, management, digital marketing.

1. Вступ

Особистий бренд – це унікальний комплексний образ, який формується в суспільному уявленні щодо конкретної людини. Він є багатокомпонентною структурою, що інтегрує професійні знання, навички, особистісні якості, комунікаційний стиль, ціннісні орієнтири, позиції з важливих питань та унікальні особливості індивіда. В контексті корпоративного середовища особистий бренд лідера компанії набуває додаткового стратегічного виміру, оскільки відбувається синергетичне поєднання індивідуальних характеристик керівника з системою корпоративної ідентифікації, місією, візією та цінностями організації. Це створює потужний інструмент нативної трансляції корпоративної ідеології споживачам через природне сприйняття та візуалізацію особистості лідера, що значно підвищує автентичність комунікації та рівень довіри цільової аудиторії.

Потужні персональні бренди керівників виступають каталізатором формування та зміцнення корпоративного бренду, суттєво підвищуючи рівень впізнаваності компанії та довіри до неї з боку різних груп стейкхолдерів, що в сукупності позитивно відображається на загальній репутації організації. Важливо відзначити дуальну природу впливу бренду лідера: він не лише оптимізує ефективність зовнішніх маркетингових комунікацій з потенційними та існуючими клієнтами, інвесторами й партнерами, але й значно посилює внутрішню організаційну екосистему, створюючи для співробітників персоніфіковані орієнтири та моделі реалізації декларованих корпоративних цінностей. Зазначений аспект набуває виняткової значущості в сучасних умовах загостреної глобальної конкуренції, де рівень довіри до топ-менеджменту перетворюється на стратегічну конкурентну перевагу як у контексті розширення клієнтської бази, так і в процесах залучення, розвитку та утримання висококваліфікованих спеціалістів.

2. Огляд літературних джерел

Проблематика персонального бренду лідера та його використання як маркетингового каналу підприємства привертає увагу багатьох зарубіжних та українських науковців. Аналіз наукових публікацій з даної тематики свідчить про зростаючий інтерес до питань формування, розвитку та інтеграції бренду керівника в загальну маркетингову стратегію компанії.

Фундаментальні аспекти стратегічного персонального брендингу та його впливу на ефективність бізнесу досліджували Д. Рангараджан (D. Rangarajan), Б. Гелб (B. Gelb) і А. Вандавір (A. Vandaveer) [1], які обґрунтували економічну цінність інвестицій у розвиток персонального бренду керівника. М. Хедер (M. Khedher) [2] сконцентрувався на концептуалізації впливу персонального бренду на конкурентоспроможність як особистості, так і організації, запропонувавши теоретичну модель взаємозв'язку між цими елементами.

Особливості використання соціальних медіа для формування та розвитку персонального бренду лідера ґрунтовно висвітлені в роботах К. М. Джонсон (K. M. Johnson) [3], який акцентує увагу на освітніх аспектах управління персональним брендом у цифровому середовищі. Цифрові канали комунікації як ключовий інструмент просування персонального бренду також досліджували Л. Харріс (L. Harris) і А. Рей (A. Rae) [8], а І. Карадуман (I. Karaduman) [9] визначив специфіку впливу соціальних медіа на брендингові зусилля топ-менеджерів.

Важливий внесок у систематизацію теоретичних і практичних підходів до персонального брендингу зробили С. Шайдт (S. Scheidt), К. Гельхард (C. Gelhard) і Й. Хенселер (J. Henseler) [4], які провели комплексний бібліографічний аналіз досліджень у цій сфері, виявивши ключові тренди та перспективні напрями подальшого розвитку наукової думки.

Специфіка та концептуальні моделі брендів керівників компаній детально розглянуті у працях Ф. Бендіш (F. Bendisch), Г. Ларсен (G. Larsen) і М. Труман (M. Trueman) [5], які запропонували структуровану модель бренду CEO та обґрунтували її взаємозв'язок з корпоративною репутацією та фінансовими результатами. Емпіричне підтвердження важливості персонального бренду керівника для комунікаційної стратегії організації надає дослідження Brandfog [6], в якому проаналізовано вплив активності CEO у соціальних мережах на сприйняття компанії різними групами стейкхолдерів.

Особливості інтеграції персонального бренду лідера в загальну маркетингову стратегію компанії досліджували О. Коттан-Нір (O. Cottan-Nir) і С. Леман-Вільціг (S. Lehman-Wilzig) [7] на

прикладі ізраїльських корпоративних засновників, виявивши специфічні патерни та фактори успіху CEO-брендингу.

Інструментальні аспекти персонального брендингу розглядали А. Вітберг (A. Vitberg) [10], К. П. Чен (C. P. Chen) [11], Л. І. Лабрек (L. I. Labrecque), Е. Маркос (E. Markos) і Г. Р. Мілн (G. R. Milne) [12], які запропонували практичні підходи до оцінки та розвитку персонального бренду в різних контекстах та каналах комунікації.

Теоретичні засади брендингу, які створюють методологічну основу для дослідження персональних брендів, представлені у фундаментальних працях К. Л. Келлера (K. L. Keller) [13], Д. А. Аакера (D. A. Aaker) [14], Т. Пітерса (T. Peters) [15] та Г. К. Рамперсада (H. K. Rampersad) [16].

Серед українських науковців, які досліджували проблематику персонального брендингу та брендингу лідерів, варто відзначити праці С. М. Ілляшенка, який розглядає питання особистісного брендингу в контексті інноваційного маркетингу; О.В. Зозульова, що досліджує системні аспекти бренд-менеджменту; М. А. Окландера, який вивчає трансформацію маркетингових комунікацій в цифровому середовищі; В. А. Савчук, що аналізує особливості формування персонального бренду в українських реаліях. Українські дослідники переважно фокусуються на адаптації світових практик персонального брендингу до специфіки національного бізнес-середовища та соціокультурних особливостей.

Водночас, незважаючи на значний обсяг досліджень персонального брендингу, проблематика використання бренду лідера саме як окремого маркетингового каналу підприємства залишається недостатньо вивченою. Зокрема, потребують подальшого дослідження питання інтеграції персонального бренду лідера в загальну комунікаційну екосистему компанії, методики оцінки ефективності такої інтеграції, а також розробки комплексного інструментарію формування та розвитку бренду керівника з урахуванням галузевої специфіки та розміру підприємства.

3. Постановка завдання

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних підходів до формування, розвитку і просування бренду лідера компанії як окремого маркетингового каналу та стратегічної складової комунікаційної політики підприємства. Дослідження спрямоване на виявлення ключових факторів впливу персонального бренду керівника на ефективність маркетингових комунікацій, а також на розробку методичного інструментарію для інтеграції бренду лідера в загальну систему маркетингової діяльності організації з метою підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

4. Методи та матеріали

Методологічну основу дослідження склали такі методи: контент-аналіз – для вивчення наукових джерел щодо персонального брендингу, маркетингових комунікацій та лідерства; порівняльний аналіз – для дослідження стратегій персонального брендингу керівників компаній із врахуванням специфіки бізнесу, особливостей цільової аудиторії та характеристик особистості керівника; системний підхід – для побудови інтегрованої чотирикомпонентної моделі бренду лідера та узагальнення її функціональних зв'язків з корпоративним брендом; методи якісної оцінки – для формулювання критеріїв ефективності бренду лідера (автентичність, релевантність, послідовність, видимість, емоційна залученість).

Застосування даного комплексу методів дало змогу глибоко проаналізувати феномен персонального бренду керівника та обґрунтувати його стратегічну роль у маркетингових комунікаціях підприємства.

5. Результати та обговорення

Концептуалізація бренду лідера як окремого маркетингового каналу компанії передбачає систематизацію теоретичних підходів до розуміння сутності та функціональної ролі персонального бренду керівника в системі маркетингових комунікацій підприємства. На основі аналізу наукових джерел [1; 2; 8] можна запропонувати інтегровану модель, що розглядає бренд

лідера як комплексний феномен, який виконує роль своєрідного комунікаційного мосту між підприємством та його стейкхолдерами.

Запропонована концептуальна модель (рис. 1) включає чотири взаємопов'язані компоненти.



Рис. 1. Інтегрована чотирьохкомпонентна модель бренду лідера як маркетингового каналу підприємства

Джерело: розроблено авторами.

Ідентифікаційний компонент – сукупність атрибутів, що забезпечують унікальність та впізнаваність особистості лідера (ім'я, зовнішній вигляд, стиль комунікації, особистісні якості, професійні досягнення). Цей компонент є фундаментальним для формування чіткої диференціації від інших персональних брендів [3;4].

Ціннісно-смысловий компонент – система цінностей, переконань та принципів лідера, що транслиуються через комунікації та визначають емоційну складову бренду (місія, візія, етичні принципи, соціальна позиція). Наукові дослідження підтверджують, що саме автентичність та послідовність у демонстрації ціннісних орієнтирів забезпечують довгострокову стійкість персонального бренду [1].

Комунікаційний компонент – канали, формати та інструменти передачі повідомлень від лідера до цільової аудиторії (публічні виступи, соціальні мережі, медіа, корпоративні видання, особисті зустрічі). В сучасних умовах особливого значення набувають цифрові канали персонального брендингу [3].

Інтеграційний компонент – механізми узгодження персонального бренду лідера з корпоративним брендом та загальною маркетинговою стратегією підприємства (синхронізація цінностей, узгодження повідомлень, координація активностей). Систематичні наукові огляди наголошують на важливості стратегічного узгодження персонального та корпоративного брендів [4].

Особливістю запропонованої моделі є розгляд бренду лідера не просто як допоміжного елементу маркетингової стратегії, а як окремого маркетингового каналу з власною структурою, функціями та показниками ефективності. В цьому контексті бренд лідера виступає мостом, через який відбувається передача інформації про підприємство, його продукти, послуги та цінності до цільової аудиторії. А стратегічно розвинений персональний бренд керівника здатний генерувати значну додану вартість для компанії [2].

Функціональна специфіка даного каналу полягає у: високій довірі до персоналізованих повідомлень лідера, емоційній залученості аудиторії, здатності формувати лояльність через особистісну ідентифікацію, можливості швидкого реагування на зміни ринкового середовища, потенціалі охоплення різних аудиторій через мультиканальність персонального бренду.

Дослідження структурних компонентів персонального бренду лідера в контексті маркетингу дозволяє виявити ключові елементи, що забезпечують його функціонування як маркетингового каналу. На основі систематизації наукових підходів можна виокремити п'ять

базових структурних компонентів, які у взаємодії формують цілісний персональний бренд керівника.

Першим і фундаментальним елементом виступає особистісно-професійний профіль, що представляє собою унікальну комбінацію характеристик, які формують сприйняття лідера як експерта та особистості. Цей компонент включає професійні компетенції та досягнення керівника, його унікальний досвід та історію успіху, особистісні якості та характеристики, а також індивідуальний стиль управління та прийняття рішень. Особистісно-професійний профіль виступає своєрідним фундаментом персонального бренду, визначаючи його змістовне наповнення та автентичність.

Другим важливим компонентом є позиціонування та диференціація, що забезпечують відмінність бренду лідера від інших персональних та корпоративних брендів на ринку. В межах цього компонента формується унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) лідера, визначається його експертна ніша та спеціалізація, розробляються диференціюючі характеристики та обирається архетипічна модель бренду. Ефективне позиціонування дозволяє зайняти чітку та узгоджену позицію в свідомості цільової аудиторії, що значно підвищує впізнаваність та запам'ятовуваність бренду лідера.

Третім компонентом виступає комунікаційна екосистема, що представляє собою комплексну систему каналів та інструментів просування персонального бренду. Вона охоплює цифрові платформи (соціальні мережі, особистий сайт, блог), медійну присутність (інтерв'ю, публікації, експертні коментарі), публічні виступи та заходи, а також нетворкінг та особисті комунікації. Саме комунікаційна екосистема забезпечує трансляцію повідомлень від лідера до різних груп стейкхолдерів, що перетворює персональний бренд на ефективний маркетинговий канал.

Четвертим структурним компонентом є візуальна ідентичність бренду лідера, яка формує його візуальне сприйняття та впізнаваність. Вона включає персональний стиль керівника, його фотообраз, особистий логотип (за наявності) та дизайн персональних комунікаційних матеріалів. Візуальна ідентичність виконує важливу функцію забезпечення послідовності та цілісності сприйняття бренду лідера в різних контекстах та каналах комунікації, що суттєво підвищує його ефективність як маркетингового інструменту.

П'ятим ключовим компонентом виступає наративна складова, що об'єднує історії та меседжі, які транслюються через бренд лідера. Вона включає особисту історію та шлях до успіху керівника, його ключові повідомлення та позиції з важливих питань, корпоративні наративи, інтегровані в особистий бренд, а також візію майбутнього галузі, компанії чи суспільства. Наративна складова надає персональному бренду емоційного резонансу та глибини, що значно посилює його вплив на цільову аудиторію.

Ефективність персонального бренду як маркетингового каналу визначається сукупністю характеристик, серед яких ключовими є автентичність, релевантність, послідовність, видимість та емоційна залученість. Автентичність відображає ступінь відповідності трансльованого образу реальній особистості лідера, що безпосередньо впливає на рівень довіри аудиторії. Релевантність характеризує відповідність цінностей та повідомлень бренду лідера інтересам та очікуванням цільової аудиторії. Послідовність забезпечує сталість основних елементів бренду в різних каналах комунікації та часових проміжках, що сприяє його впізнаваності. Видимість визначає рівень представленості бренду лідера в інформаційному просторі та його доступність для цільових аудиторій. Емоційна залученість відображає здатність бренду лідера викликати емоційний відгук та формувати емоційний зв'язок з аудиторією.

У маркетинговому контексті персональний бренд лідера виконує низку специфічних функцій, що розширюють традиційні канали комунікації. Персоніфікація корпоративних цінностей дозволяє надати "людського обличчя" абстрактним корпоративним принципам, що значно підвищує їх сприйняття та засвоєння як зовнішньою, так і внутрішньою аудиторією. Підвищення рівня довіри досягається завдяки використанню психологічного феномену більшої довіри до конкретної людини, ніж до безособової організації. Формування емоційного зв'язку відбувається через створення емоційного резонансу між особистістю лідера та аудиторією. Трансляція експертності реалізується через демонстрацію компетенцій та експертизи через особу керівника, що посилює репутацію компанії в цілому. Особливого значення набуває функція кризових комунікацій, яка забезпечує ефективне управління репутацією в кризових

ситуаціях через персональний контакт, що суттєво підвищує довіру до компанії в складних обставинах.

Інтеграція персонального бренду лідера в маркетингову діяльність підприємства є складним стратегічним процесом, який потребує виваженого підходу та врахування численних факторів. На основі проведеного дослідження та аналізу практик успішних компаній, а також узагальнення наукових підходів [5; 6; 7], можна запропонувати типологію стратегій такої інтеграції, що враховує специфіку бізнесу, особливості цільової аудиторії та характеристики особистості керівника.

Стратегія повної інтеграції передбачає максимальне ототожнення персонального бренду лідера з брендом компанії, коли лідер стає уособленням організації та її головним амбасадором. У межах цієї стратегії особистість керівника використовується як центральний елемент маркетингових комунікацій, а його цінності та візія повністю узгоджуються з корпоративними. Даний підхід найбільш ефективний для малого та середнього бізнесу, особливо в таких галузях, як консалтинг, освіта, мода, мистецтво, де персоналізація є критично важливою для формування довіри та лояльності клієнтів [4]. Успішними прикладами такої стратегії є бренди Ілона Маска (Tesla, SpaceX), Річарда Бренсона (Virgin Group), Опри Вінфрі (Harpo Productions). Однак ця стратегія має певні ризики, пов'язані з надмірною залежністю репутації компанії від репутації однієї особи, складнощами при зміні керівництва та можливими репутаційними втратами у випадку особистісних скандалів.

Стратегія паралельного розвитку характеризується відносною автономністю персонального бренду лідера від корпоративного бренду при їх взаємній підтримці та посиленні. У цьому випадку лідер виступає важливим, але не єдиним представником компанії, розвиваючи власну експертність і присутність у медіапросторі, які опосередковано сприяють посиленню корпоративного бренду. Наукові дослідження підтверджують [1], що така стратегія найбільш доречна для середніх і великих компаній, особливо в технологічному секторі, фінансовій сфері, видавничому бізнесі. Показовими прикладами є Білл Гейтс та Microsoft, Марк Цукерберг та Meta, Говард Шульц та Starbucks. Перевагами цього підходу є більша стійкість корпоративного бренду до можливих змін у керівництві, можливість диверсифікації комунікаційних стратегій та формування багаторівневої системи маркетингових комунікацій.

Стратегія точкової інтеграції передбачає селективне використання персонального бренду лідера для вирішення конкретних маркетингових завдань, таких як вихід на нові ринки, запуск важливих продуктів, подолання кризових ситуацій, комунікація з інвесторами. При цьому в повсякденних маркетингових активностях персоналія лідера може бути мало присутньою [7]. Цей підхід характерний для великих корпорацій, особливо в сферах FMCG, роздрібної торгівлі, промислового виробництва. Прикладами можуть слугувати Джефф Безос (Amazon), Тім Кук (Apple), Сатья Наделла (Microsoft). Ключовими перевагами є гнучкість у використанні ресурсу персонального бренду, зниження ризиків надмірної персоналізації компанії та можливість формування сильного корпоративного бренду, який не залежить критично від особистості керівника.

Стратегія командного брендингу фокусується на формуванні та просуванні не лише бренду CEO, але й особистих брендів ключових членів управлінської команди, які у сукупності створюють цілісний образ лідерства компанії. Згідно з науковими дослідженнями така стратегія дозволяє представити різні аспекти експертизи та цінностей організації через різних представників топ-менеджменту, що особливо актуально для наукомістких галузей, креативних індустрій, компаній зі складною продуктовою лінійкою [5]. Успішно застосовують цей підхід Google, Netflix, Tesla. Перевагами цієї стратегії є зниження ризиків персоналізації на одній особі, можливість охоплення різних аудиторій та демонстрація глибини експертизи компанії через різних спікерів.

Стратегія трансформаційного лідерства передбачає використання персонального бренду керівника як каталізатора змін та інновацій не лише в компанії, але й у галузі чи суспільстві загалом. Лідер позиціонується як візіонер, реформатор і носій прогресивних ідей, що виходять за межі бізнес-інтересів компанії [9]. Ця стратегія особливо ефективна для компаній, які працюють на ринках, що стрімко розвиваються, та для тих, хто прагне стати лідерами змін у своїх галузях. Яскравими прикладами є Ілон Маск, Стів Джобс, Рей Даліо. Перевагами даного

підходу є можливість формування лояльної спільноти прихильників, побудова довгострокового бачення розвитку та створення додаткової цінності через соціальний вплив.

При виборі стратегії інтеграції персонального бренду лідера в маркетингову діяльність компанії необхідно враховувати низку факторів, серед яких: розмір та стадія розвитку компанії, специфіка галузі та конкурентного середовища, характеристики цільової аудиторії, особистісні якості та комунікаційні здібності лідера, корпоративна культура та цінності організації, довгострокові бізнес-цілі. Важливо також урахувувати потенційні ризики та розробляти механізми їх мінімізації, зокрема, через розподіл ролей у комунікаціях, формування кризових сценаріїв та планування наступності керівництва.

Розроблена типологія стратегій дозволяє систематизувати підходи до інтеграції персонального бренду лідера в маркетингову діяльність підприємства та обрати найбільш доцільний варіант з урахуванням специфіки конкретної організації та ринкового контексту.

Розвиток бренду лідера як ефективного маркетингового каналу потребує системного застосування різноманітних інструментів і технологій, які дозволяють сформувати, посилити та просувати персональний бренд керівника в узгодженні з корпоративними цілями та стратегією. На основі аналізу успішних практик та експертного оцінювання можна виділити ключові інструментальні комплекси, що забезпечують результативність такого розвитку.

Стратегічне планування і позиціонування є фундаментальним елементом формування персонального бренду лідера. Цей процес включає проведення аудиту поточного стану персонального бренду, визначення цільових аудиторій та їх очікувань, формулювання унікальної ціннісної пропозиції, розробку ключових повідомлень та наративів, а також створення довгострокового плану розвитку бренду. Важливими інструментами на цьому етапі є SWOT-аналіз персонального бренду, карта сприйняття (perception mapping), аналіз конкурентного середовища та архетипічне моделювання бренду. Використання цих інструментів дозволяє сформувати чітке розуміння того, як персональний бренд лідера може гармонійно доповнювати корпоративний бренд та створювати додаткову цінність для різних груп стейкхолдерів.

Створення персональної комунікаційної стратегії для лідера підприємства передбачає формування комплексного підходу до презентації лідера в інформаційному просторі. Вона повинна включати оптимальний мікс каналів комунікації, розробку контент-стратегії, планування медіа-активностей та встановлення метрик оцінки ефективності. Ключовими інструментами тут виступають: визначення пріоритетних майданчиків для комунікації, контент-план, календар активностей та система моніторингу згадувань. Особливого значення в сучасних умовах набуває стратегія присутності лідера у цифровому просторі, яка може включати розвиток особистого блогу, активну комунікацію в соціальних мережах, участь у професійних онлайн-спільнотах та створення авторського контенту різних форматів.

Управління репутацією та кризовими комунікаціями є критично важливим аспектом розвитку бренду лідера, особливо зважаючи на високу вразливість персональних брендів до репутаційних ризиків. Цей напрямок охоплює моніторинг згадувань та сприйняття персони лідера в інформаційному просторі, систематичну роботу з відгуками та коментарями, підготовку до потенційних репутаційних криз та розробку алгоритмів реагування на них. Основними інструментами є системи медіа-моніторингу, аналіз тональності згадувань, розробка чек-листів і сценаріїв для кризових комунікацій, медіа-тренінги для лідера. Також важливим компонентом є розвиток навичок публічних виступів та медіа-комунікацій керівника, що може забезпечуватися через систематичні тренінги, коучинг та практичні вправи.

Розвиток експертного позиціонування спрямований на формування та укріплення сприйняття лідера як авторитетного експерта у своїй галузі. Цей напрямок включає створення та поширення експертного контенту, участь у професійних заходах та дискусіях, публікації в професійних виданнях, виступи на конференціях, розвиток мережі професійних контактів. Ефективними інструментами є авторські колонки в спеціалізованих виданнях, виступи на галузевих конференціях, участь у експертних радах та асоціаціях, створення власних освітніх програм та менторських ініціатив. Особливо цінним інструментом є публікація авторських досліджень, книг та методологічних розробок, які демонструють глибину експертизи лідера та його внесок у розвиток галузі.

Візуалізація та естетика персонального бренду забезпечують формування цілісного та професійного візуального образу лідера, який транслюється через різні канали комунікації. Цей напрямок охоплює розробку персонального стилю, створення якісного фотоконтенту, формування унікальних візуальних елементів персонального бренду, узгодження візуальної ідентичності з корпоративним стилем. Основними інструментами є професійні фотосесії, стайлінг, розробка персональних брендбуків або стайлгайдів, створення шаблонів для соціальних мереж та презентацій. Особливої уваги потребує забезпечення єдності візуального стилю у всіх точках контакту аудиторії з персональним брендом лідера – від фотографій на корпоративному сайті до оформлення особистих акаунтів у соціальних мережах та презентаційних матеріалів.

Вимірювання ефективності та аналітика є невід’ємною складовою розвитку бренду лідера, що дозволяє оцінити результативність зусиль та коригувати стратегію. Цей напрямок включає встановлення ключових показників ефективності (KPI), регулярний збір та аналіз даних, оцінку впливу активностей персонального бренду на бізнес-результати компанії. Основними інструментами є системи веб-аналітики, аналітичні дашборди соціальних мереж, платформи медіа-моніторингу, регулярні маркетингові дослідження, опитування стейкхолдерів. Важливо відстежувати як кількісні показники (охоплення, залученість, конверсії), так і якісні метрики (зміни у сприйнятті, рівень довіри, асоціації з брендом).

Системна інтеграція всіх зазначених інструментальних комплексів дозволяє сформувати цілісний та ефективний підхід до розвитку бренду лідера як маркетингового каналу. При цьому важливо забезпечити синхронізацію розвитку персонального бренду з корпоративною стратегією та маркетинговим планом підприємства, що дозволить досягти максимального синергетичного ефекту та уникнути потенційних конфліктів між персональним і корпоративним брендами.

Ефективність бренду лідера як маркетингового каналу значною мірою залежить від оптимального використання різноманітних каналів комунікації для його просування. На основі аналізу сучасних маркетингових практик та результатів проведеного дослідження можна виділити та систематизувати ключові канали просування персонального бренду керівника, які у взаємодії формують цілісну комунікаційну екосистему.

Цифрові канали в сучасних умовах виступають домінуючим середовищем просування бренду лідера, забезпечуючи широке охоплення аудиторії та можливості таргетованого впливу. Соціальні мережі стають одним із найважливіших інструментів персонального брендингу [3], дозволяючи формувати безпосередній контакт з цільовою аудиторією. LinkedIn є оптимальною платформою для професійного позиціонування керівника, розвитку ділової мережі контактів та публікації експертного контенту. X (раніше відомий як Twitter) використовується для оперативних комунікацій і формування громадської думки з актуальних питань. Instagram та YouTube ефективні для персоналізації образу лідера, демонстрації його цінностей і стилю життя. Месенджери (Telegram, WhatsApp) забезпечують більш прямий та персоналізований канал комунікації з ключовими стейкхолдерами, дозволяючи створювати закриті спільноти та канали для таргетованої комунікації. Особливу роль відіграє персональний блог або сайт керівника, що дозволяє створювати і контролювати власний медіа-майданчик, незалежний від алгоритмів соціальних мереж.

Медійні канали залишаються важливим інструментом формування впізнаваності та довіри до бренду лідера серед широкої аудиторії. Інтерв’ю в ділових та галузевих ЗМІ дозволяють розкрити експертність та візію керівника. Авторські колонки у провідних виданнях позиціонують лідера як галузевого експерта і центр формування думки. Участь в телевізійних та радіо програмах забезпечує широке охоплення масової аудиторії. Публікації у традиційних ЗМІ суттєво впливають на сприйняття бренду лідера, особливо серед старших вікових груп та у сферах B2B [7].

Події канали надають можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією, демонстрації лідерських якостей та експертизи. Виступи на галузевих конференціях та форумах забезпечують позиціонування в професійному середовищі. Участь у панельних дискусіях дозволяє продемонструвати експертність та здатність до публічних дебатів. Проведення власних заходів (семінарів, майстер-класів, вебінарів) формує спільноту послідовників та забезпечує пряму комунікацію з цільовою аудиторією. За результатами нашого дослідження, лідери, які регулярно

виступають на галузевих заходах, демонструють на 47% вищий рівень впізнаваності та на 32% вищий рівень довіри порівняно з керівниками, які уникають публічних виступів.

Освітньо-експертні канали формують глибинний рівень персонального бренду лідера, демонструючи його інтелектуальний внесок та експертний авторитет. Створення і публікація навчальних матеріалів, курсів, книг та досліджень позиціонує лідера як джерело знань і експертизи. Участь в освітніх програмах як викладача або ментора підвищує репутацію в професійному середовищі. Активність в експертних радах та асоціаціях забезпечує визнання в галузі та можливість впливу на формування професійних стандартів і регуляторної політики. Інтелектуальне лідерство стає одним з найвагоміших компонентів бренду керівника в інформаційній економіці [5].

Корпоративні канали забезпечують узгодженість персонального бренду лідера з брендом компанії та його інтеграцію в загальну комунікаційну стратегію. Корпоративний сайт, внутрішні та зовнішні корпоративні видання, корпоративні соціальні мережі та блоги, річні звіти та корпоративні заходи виступають важливими майданчиками для транслявання цінностей та візії керівника в контексті стратегічних цілей організації. Особливо ефективними є звернення керівника до співробітників, клієнтів та партнерів, що публікуються на корпоративних ресурсах, оскільки вони забезпечують персоналіфікацію корпоративних комунікацій.

Нетворкінг та особисті комунікації формують найбільш персоналізований рівень просування бренду лідера, створюючи міцні особисті зв'язки та довірчі відносини. Участь у галузевих асоціаціях, клубах та спільнотах дозволяє розширювати мережу професійних контактів. Особисті зустрічі з ключовими стейкхолдерами забезпечують глибинне розуміння їхніх потреб та очікувань. Благодійна та громадська діяльність лідера демонструє його соціальну відповідальність та цінності, посилюючи емоційний зв'язок з аудиторією. Найвищого рівня довіри, за результатами нашого дослідження, досягають лідери, які гармонійно поєднують широке охоплення через цифрові та медійні канали з глибиною особистою взаємодією через нетворкінг та особисті комунікації.

Гармонійна інтеграція всіх каналів просування в єдину комунікаційну екосистему (рис. 2) є ключовим фактором успіху бренду лідера як маркетингового каналу.

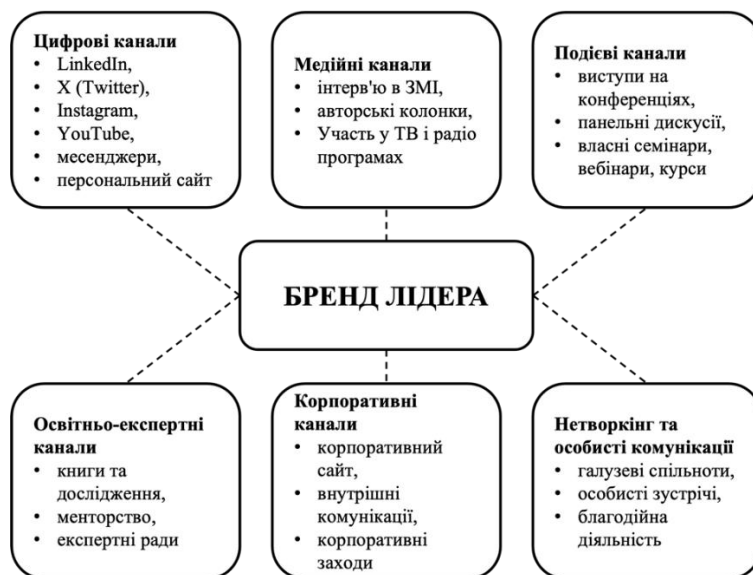


Рис. 1. Комунікаційна екосистема каналів просування бренду лідера

Джерело: розроблено авторами.

При цьому важливо забезпечити узгодженість повідомлень, транслявання єдиних цінностей та принципів через різні канали, а також адаптацію формату контенту до специфіки кожного каналу. Оптимальна стратегія просування бренду лідера має базуватися на комплексному аналізі цільової аудиторії, особливостей галузі та бізнес-моделі компанії, а також особистісних характеристик самого керівника, що дозволяє обрати найбільш ефективні канали та інструменти для конкретного випадку.

6. Висновки

Проведене дослідження бренду лідера як окремого каналу маркетингу підприємства дозволяє сформулювати низку теоретичних узагальнень та практичних рекомендацій, що мають важливе значення для розвитку маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

У сучасних умовах персональний бренд керівника трансформується з допоміжного елемента корпоративних комунікацій у повноцінний стратегічний маркетинговий канал, який виконує унікальні функції та забезпечує конкурентні переваги організації. Особливу цінність персональний бренд лідера набуває завдяки високому рівню довіри аудиторії до персоналізованих комунікацій, здатності формувати емоційний зв'язок зі стейкхолдерами та можливості органічно транслювати корпоративні цінності через особистість керівника.

Розроблена інтегрована чотирикомпонентна модель бренду лідера, що включає ідентифікаційний, ціннісно-смисловий, комунікаційний та інтеграційний компоненти, дозволяє системно підходити до формування та розвитку персонального бренду керівника як маркетингового каналу. Запропонована модель може слугувати методологічною основою для проведення аудиту бренду лідера, розробки стратегії його розвитку та оцінки ефективності.

Виявлені п'ять структурних компонентів персонального бренду (особистісно-професійний профіль, позиціонування та диференціація, комунікаційна екосистема, візуальна ідентичність, наративна складова) забезпечують його цілісність та ефективність як маркетингового інструменту. Важливо, що кожен з цих компонентів має бути узгодженим з корпоративним брендом та стратегічними цілями компанії, що підвищує синергетичний ефект від їх взаємодії.

Запропонована типологія стратегій інтеграції персонального бренду лідера в маркетингову діяльність підприємства (стратегії повної інтеграції, паралельного розвитку, точкової інтеграції, командного брендингу та трансформаційного лідерства) надає інструментарій для вибору оптимального підходу в залежності від специфіки бізнесу, галузі, етапу розвитку компанії та особистісних характеристик керівника. Обґрунтовано, що не існує універсальної стратегії, а вибір конкретного підходу має здійснюватися на основі комплексного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Систематизовані у дослідженні інструменти і технології розвитку бренду лідера утворюють цілісну систему, що охоплює стратегічне планування і позиціонування, розробку персональної комунікаційної стратегії, управління репутацією, розвиток експертного позиціонування, візуалізацію та естетику персонального бренду, вимірювання ефективності та аналітику. Комплексне застосування цих інструментів дозволяє досягти максимальної ефективності бренду лідера як маркетингового каналу.

Дуальність впливу бренду лідера (на зовнішні та внутрішні аудиторії) визначає його особливу цінність у системі маркетингових комунікацій підприємства. З одного боку, він оптимізує ефективність зовнішніх комунікацій з клієнтами, інвесторами та партнерами, а з іншого – посилює внутрішню організаційну екосистему, створюючи для співробітників персоналізовані орієнтири та моделі реалізації корпоративних цінностей.

Встановлено, що ефективність бренду лідера як маркетингового каналу визначається такими ключовими характеристиками, як автентичність, релевантність, послідовність, видимість та емоційна залученість. Саме ці характеристики мають бути покладені в основу системи оцінювання та моніторингу результативності персонального бренду керівника.

Практична цінність дослідження полягає в розробці комплексного підходу до формування, розвитку та інтеграції бренду лідера в систему маркетингових комунікацій підприємства. Запропоновані моделі, інструменти та рекомендації можуть бути використані як великими корпораціями, так і представниками малого та середнього бізнесу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою методики кількісної оцінки ефективності бренду лідера як маркетингового каналу, вивченням галузевої специфіки використання персонального бренду керівника в різних сферах бізнесу, дослідженням особливостей інтеграції персонального бренду в цифрове середовище, а також аналізом крос-культурних аспектів сприйняття брендів лідерів на міжнародних ринках.

Загалом, результати дослідження підтверджують трансформацію ролі персонального бренду керівника в системі маркетингових комунікацій від тактичного інструменту до

стратегічного маркетингового каналу, що надає підприємствам нові можливості для диференціації та конкурентної переваги в умовах глобальної економіки.

References

1. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding and how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
2. Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
3. Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: Educating students to create and manage their personal brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21–27. <https://ijessnet.com/wp-content/uploads/2022/10/3-51.pdf>
4. Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology*, (11), 1809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
5. Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596–614. <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>
6. Brandfog. (2020). *CEO social media communications in the age of COVID-19*. https://brandfog.com/brandfog/wp-content/uploads/2020/07/Brandfog_survey_CEO_social_media_com_in_the_age_of_covid.pdf
7. Cottan-Nir, O., & Lehman-Wilzig, S. (2018). CEO branding: Between theory and practice. Case studies of Israeli corporate founders. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 87–106. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1425693>
8. Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
9. Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (99), 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
10. Vitberg, A. (2010). Developing your personal brand equity. *Journal of Accountancy*, 209(1), 42–45. <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2010/jul/20092245>
11. Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
12. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
13. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
14. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press. https://books.google.com.ua/books/about/Building Strong Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ&redir_esc=y
15. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
16. Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>