

**МОДЕЛЬ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**©2022 **НОВІКОВА Т. В., ХРИСТОФОРОВА О. М., МОРОЗОВА Н. Л., МАЛАФЄЄВ Т. Р., БАБЕНКО М. В.**УДК 658.3  
JEL Classification: M31**Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В.**  
**Модель просування персонального бренду**

Метою статті є побудова моделі формування власного бренду, що спирається на широкий спектр принципів системного аналізу та дозволяє прогнозувати ефективність прийнятих рішень. У статті доведено, що для ефективного формування і просування особистого бренду слід розуміти мету та функції його формування, урахувати усі умови, що можуть на нього вплинути, володіти інструментами та методами управління брендом. У роботі запропоновано формування алгоритму створення власного бренду під впливом усіх можливих факторів і умов. Зауважено, що умови формування особистого бренду формуються виходячи з п'яти рівнів сприйняття особистості оточуючими людьми: емоційний, особистісний, поведінковий, рівень унікальності та персональної ідентифікації. Досліджено, що основною метою формування особистого бренду можна назвати створення і зміцнення іміджу, а також підвищення впізнаваності для збільшення популярності серед аудиторії. Для досягнення всіх поставлених цілей і завдань у роботі згруповано інструменти формування особистого бренду. Окрім цього, у статті розглядаються спеціальні платні та безкоштовні сервіси, а також допоміжні інструменти для успішного просування бренду в соціальних мережах. Визначено, що успіх формування особистого бренду залежить від ефективності обраних методів управління брендом та розробленого алгоритму формування особистого бренду. Узагальнено в алгоритмі формування бренду пропонується виділити три етапи: вибір ніші та цільової аудиторії, аналіз конкурентів і створення стратегії просування бренду. У статті зазначено, що завдання оцінювання чи прогнозування ефективності бренду можна здійснити, використовуючи чотири підходи, серед яких найбільш якісним є застосування економетричного моделювання. Для адекватного опрацювання усієї множини показників, що задіяні на цьому етапі дослідження, було обрано модель лінійної регресії, а для її побудови – використано програму R-Studio, що є універсальним засобом автоматизації багатьох маркетингових завдань. На останньому етапі роботи було здійснено прогнозування цільових показників залежно від факторів впливу. Здійснений економетричний аналіз довів доцільність використання розробленої моделі для більш ефективного ведення персональної сторінки в Інстаграм. Розроблена модель дозволила спрогнозувати найбільш вдалий день і час публікацій відповідного типу контенту.

**Ключові слова:** бренд, особистий бренд, управління брендом, моделювання, прогнозування, просування, економетрична модель.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>

**Рис.:** 13. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 32.

**Новікова Тетяна Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Навчально-науковий інститут «Каразінський банківський інститут» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (просп. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

**E-mail:** tvnovikova75@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0428-4181>

**Христофорова Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Навчально-науковий інститут «Каразінський банківський інститут» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (просп. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

**E-mail:** lena.guseva7677@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4868-2488>

**Морозова Надія Леонідівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** nadiya.morozova@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4082-2960>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2335770/nadiya-morozova/>

**Малафєєв Тімур Романович** – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Навчально-науковий інститут «Каразінський банківський інститут» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (просп. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

**E-mail:** timur.malafeyev@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3839-7096>

**Бабенко Максим Віталійович** – доктор філософії, начальник Департаменту роботи з проблемною заборгованістю, АТ «Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України» (вул. Богдана Хмельницького, 6, Київ, 01601, Україна)

**E-mail:** babenkomv2011@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6792-3465>

UDC 658.3

JEL Classification: M31

**Novikova T. V., Khrystoforova O. M., Morozova N. L., Malafeyev T. R., Babenko M. V. Personal Brand Promotion Model**

The purpose of the article is to build a model of the formation of one's own brand, which is based on a wide range of principles of system analysis, and allows to predict the effectiveness of the decisions made. The article proves that for the effective formation and promotion of a personal brand, one should understand the purpose and functions of its formation, take into account all the conditions that can affect it, and master the tools and methods of brand management. The work proposes the formation of an algorithm for creating one's own brand under the influence of all possible factors and conditions. It is noted that the conditions for the formation of a personal brand are formed based on five levels of perception of the personality by the surrounding people: emotional, personal, behavioral, level of uniqueness and personal identification. It has been studied that the main goal of forming a personal brand can be called the creation and strengthening of an image, as well as increasing recognition to raise popularity among the audience. In order to achieve all the goals and tasks set, the tools of forming a personal brand are grouped in the work. In addition, the article discusses special paid and free services, as well as auxiliary tools for successful brand promotion in social networks. It was determined that the success of forming a personal brand depends on the effectiveness of the chosen methods of brand management and the developed algorithm for forming a personal brand. In general, it is proposed to distinguish three stages in the brand formation algorithm: choosing a niche and target audience, analyzing competitors and creating a brand promotion strategy. The article states that the task of evaluating or forecasting brand efficiency can be accomplished using four approaches, the most qualitative of which is the use of econometric modeling. A linear regression model was chosen for adequate processing of the entire set of indicators involved at this stage of the research, and the R-Studio software was used for its construction, which is a universal means of automating many marketing tasks. At the last stage of the work, target indicators were predicted depending on influencing factors. The performed econometric analysis proved the feasibility of using the developed model for more effective management of a personal Instagram page. The developed model made it possible to predict the most successful day and time of publication of the corresponding type of content.

**Keywords:** brand, personal brand, brand management, modeling, forecasting, promotion, econometric model.

**Fig.:** 13. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 32.

**Novikova Tetyana V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Professional Communications, Educational and Scientific Institute «Karazin Banking Institute» of V. N. Karazin Kharkiv National University (55 Peremohy Ave., Kharkiv, 61174, Ukraine)

**E-mail:** tvnovikova75@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0428-4181>

**Khrystoforova Olena M.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Professional Communications, Educational and Scientific Institute «Karazin Banking Institute» of V. N. Karazin Kharkiv National University (55 Peremohy Ave., Kharkiv, 61174, Ukraine)

**E-mail:** lena.guseva7677@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4868-2488>

**Morozova Nadiia L.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Management, Business and Professional Communications, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** nadiya.morozova@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4082-2960>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2335770/nadiya-morozova/>

**Malafeyev Timur R.** – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Professional Communications, Educational and Scientific Institute «Karazin Banking Institute» of V. N. Karazin Kharkiv National University (55 Peremohy Ave., Kharkiv, 61174, Ukraine)

**E-mail:** timur.malafeyev@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3839-7096>

**Babenko Maksym V.** – PhD, Head of the Department of Work with Problematic Debt, JSC “National Joint Stock Company “Naftogaz of Ukraine” (6 Bohdana Khmelnytskoho Str., Kyiv, 01601, Ukraine)

**E-mail:** babenkomv2011@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6792-3465>

**Вступ.** Сьогодні бути просто висококласним фахівцем, що якісно виконує свою роботу, вже недостатньо. Для розвитку і виходу на інший рівень необхідно привернути увагу потенційних клієнтів і вміти розповісти їм про свої переваги. В умовах високої конкуренції на ринку попит безпосередньо пов'язаний з самою персоною, що веде до підвищення значущості особистого бренду. Протягом останніх десятиліть багато в чому саме бренд визначає

переваги аудиторії, маючи величезну ринкову силу. Персональний бренд дозволяє отримати додаткові конкурентні переваги, відбуватися від інших учасників ринку, монетизувати власні знання та обґрунтувати вартість продуктів або послуг. Хаотичність і зростання кількості інформаційних потоків веде до дезорієнтації споживачів, а сильний бренд допомагає їм визначитися з вибором, виділяючи той чи інший продукт або особистість.

Однак сьогодні феномен персонального бренду, незважаючи на зростаючу популярність, залишається недостатньо вивченим.

Цією темою займаються в основному іноземні фахівці, чий методи не завжди застосовні до вітчизняної практики. Крім того, залишаються дискусійними питання, що стосуються термінології, формування і управління персональними брендами.

У зв'язку з цим виникає необхідність систематизувати знання: виявити специфіку формування, особливості

просування та основні компоненти персонального бренду, спрямованого на позиціонування і стійку присутність особи в інформаційному просторі.

**Огляд публікацій і постановка проблеми.** Багатотисячна аудиторія соцмереж – «золота жила» для бізнесменів, що працюють у сфері електронної комерції. За даними дослідження [32], станом на квітень 2021 року у світі нараховується 4,33 мільярдів користувачів соціальних мереж, причому щороку кількість користувачів зростає на 13,7 % (рис. 1).

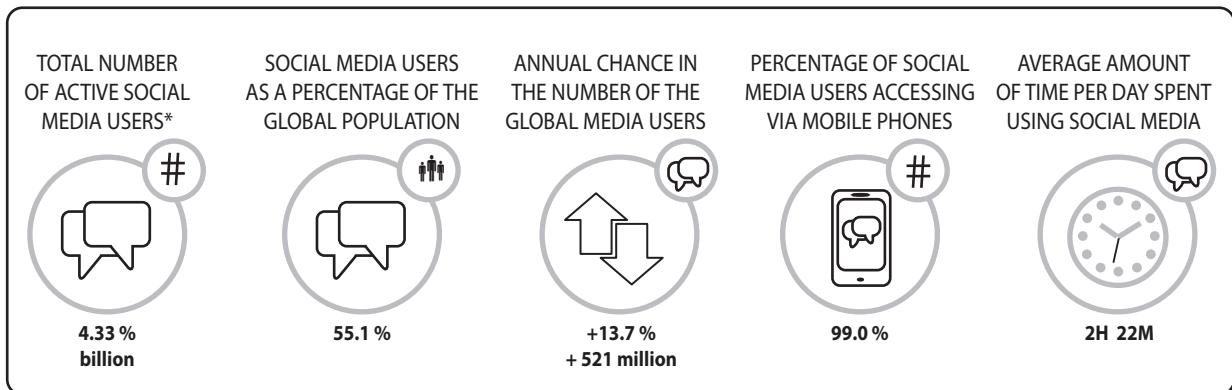


Рис. 1. Використання соціальних мереж у світі

Джерело: [32]

73,5 % користувачів Інтернету віком від 16 до 64 років просувають або шукають бренди в соціальних мережах (рис. 2), з них 72,1 % користуються різними платформами: 44,7 % – соціальними мережами, 15,2 % ведуть мікроблоги, 16,1 % просувають свої бренди через месенджери і чати (рис. 3).

На цей момент існує безліч майданчиків для спілкування, що охоплюють аудиторію різних вікових категорій і інтересів. На рис. 4 наведено найбільш популярні соціальні платформи у світі. Розглянемо їх більш детально:

Facebook – абсолютний лідер за масштабами користування, один з найпопулярніших соціальних майданчиків у світі з діловим і розважальним контентом. Фейсбук

надає зручний сервіс для рекламодавців, дає розширену статистику по рекламних компаніях, оснащений корисним функціоналом для роботи з таргетованою рекламою. Щомісячна кількість активних користувачів складає близько 2,7 млрд. Основна аудиторія – платоспроможні особи віком 30–45 років, жителі великих міст [30].

Instagram – майданчик, що вміщує переважно візуальний фото- чи відеоконтент з коментарями, який має максимальну кількість переглядів і відгуків. Користувачі Instagram виявляють найбільшу лояльність до брендів акаунтів, охоче підписуються на бізнес-сторінки, що забезпечують стрічку унікальним, різноманітним контентом. Популярність платформи постійно зростає: за статисти-

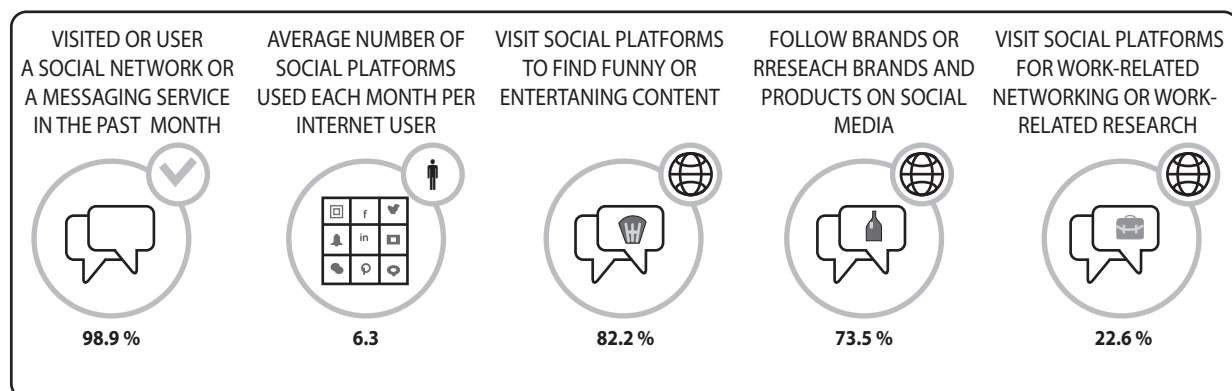


Рис. 2. Поведінка користувачів віком від 16 до 64 років у соціальних мережах світу

Джерело: [32]

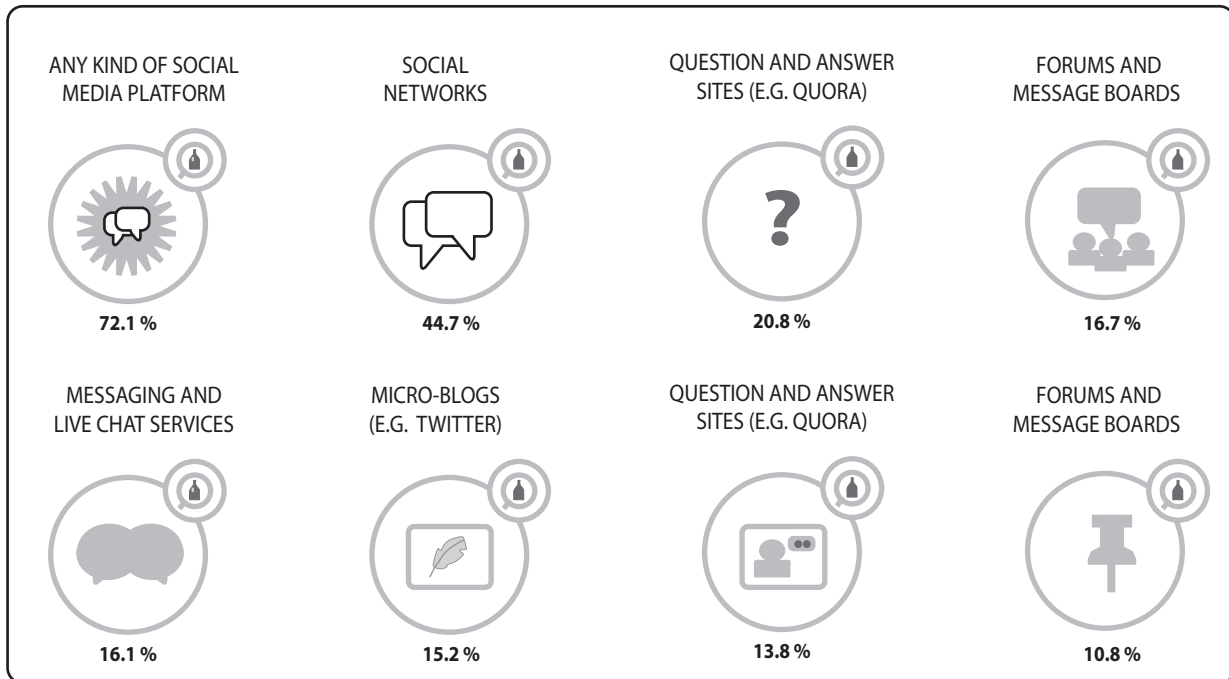


Рис. 3. Використання соціальних мереж для пошуку й аналізу брендів користувачами віком від 16 до 64 років

Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю користувачів

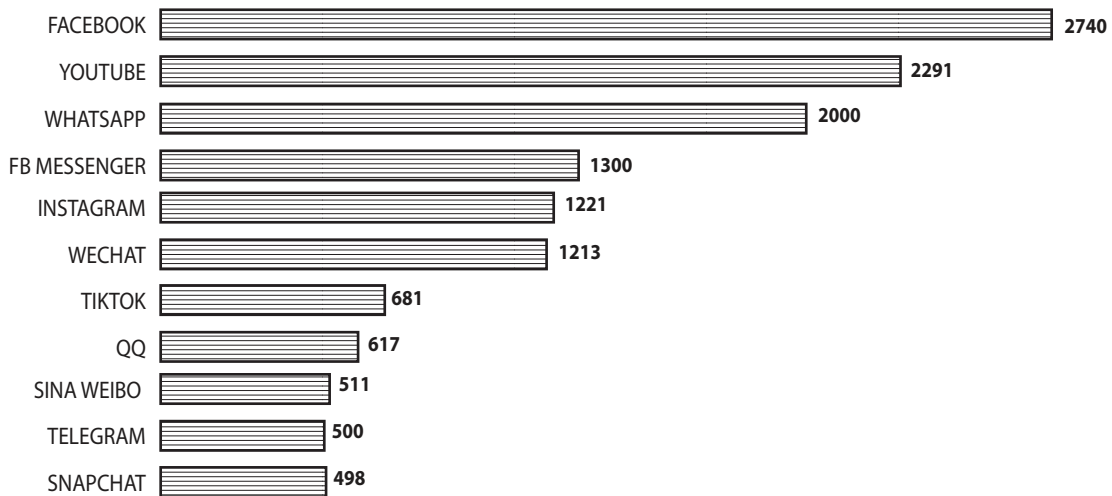


Рис. 4. Найбільш популярні соціальні платформи у світі

Джерело: [16]

кою, число активних користувачів за місяць наближається до 1,3 млрд. Основна аудиторія – молоді активні люди віком 16–34 роки, переважно жіночої статі [31].

YouTube – зараз це відеохостинг з функціями соцмережі. Дає можливість наочно демонструвати товар у відеооглядах, розміщувати ролики з корисними порадами, уроками, експертними інтерв'ю. Власний YouTube-канал бренду – відмінне джерело трафіку. Щомісячна кількість активних користувачів на майданчику – близько 2,3 млрд. YouTube охоплює найширшу аудиторію: відео переглядають люди віком від 12 до 64 років [16].

WhatsApp – мобільний месенджер, що користується великою популярністю і дозволяє цілодобово перебувати в безпосередній близькості до споживача, забезпечувати якісну комунікацію шляхом спілкування в групах, чатах, розсилки повідомлень.

Щомісячна кількість активних користувачів цього месенджера – близько 2 млрд [16].

На базі цих та інших онлайн-платформ велику популярність у світі набирає таке явище, як особистий бренд, у зв'язку з чим виникає ряд питань: що ховається за цим поняттям, як його створити і підтримувати, застосовую-

чи при цьому можливості соціальних мереж та інтернет-комунікацій.

Основні теоретичні аспекти брендингу, в тому числі персонального, розглянуті у роботах Д. Аакера, Ф. Котлера, В. Домніної, В. Перцова та Л. Мамлеева, Ж.-Н. Капферера, В. Музиканта і Г. Тульчинського. Сфера практичного застосування персонального бренду була розглянута у роботах Т. Пітерса, В. Тамберга, та інших [3; 13–15; 17; 19; 24]. Однак на сьогодні поняття «особистий бренд» ще не сформовано, і цей процес тільки починається. Наприклад, В. Данилова при визначенні особистого бренду користується визначенням Self-брендингу, яке сформульоване таким чином: «Перетворення особистісної індивідуальності на впізнавану концептуально-єдину марку», тобто просування самого себе як уже широко затребуваного фахівця [7]. З подібної точки зору особистий бренд розглядають і психологи, які, як правило, визначають особистий бренд як «набір ваших особистісних і ділових якостей, що свідчить про вашу корисність і цікавість. Це сформований у свідомості інших людей образ (ідея чи емоція), в якому виражаються їх досвід і очікувані вигоди від взаємодії з вами» [13]. Таким чином, часто, кажучи про особистий бренд, зміщують ак-

цент у сторону індивідуальності людини, його здібностей і талантів, які відображені в особистому бренді і які дозволяють людині домагатися висот в обраній сфері діяльності [2; 3; 15; 25].

Як показує огляд наукової літератури, в дослідженні поняття «особистий бренд» та процесу формування особистого бренду бракує системного, комплексного підходу, який би охоплював усі аспекти досліджуваного процесу та дозволяв оцінювати його результативність.

Саме тому **метою** цього дослідження є побудова моделі формування власного бренду, що спирається на широкий спектр принципів системного аналізу та дозволяє прогнозувати ефективність прийнятих рішень.

**Результати дослідження.** Для ефективного формування і просування особистого бренду слід розуміти мету і функції його формування, урахувати усі умови, що можуть на нього вплинути, володіти інструментами та методами управління брендом. Під впливом усіх цих факторів і умов формується алгоритм формування бренду, ефективність якого оцінюється певними критеріями. Узагальнено процес формування особистого бренду можна представити у вигляді системи, наведеної на рис. 5.

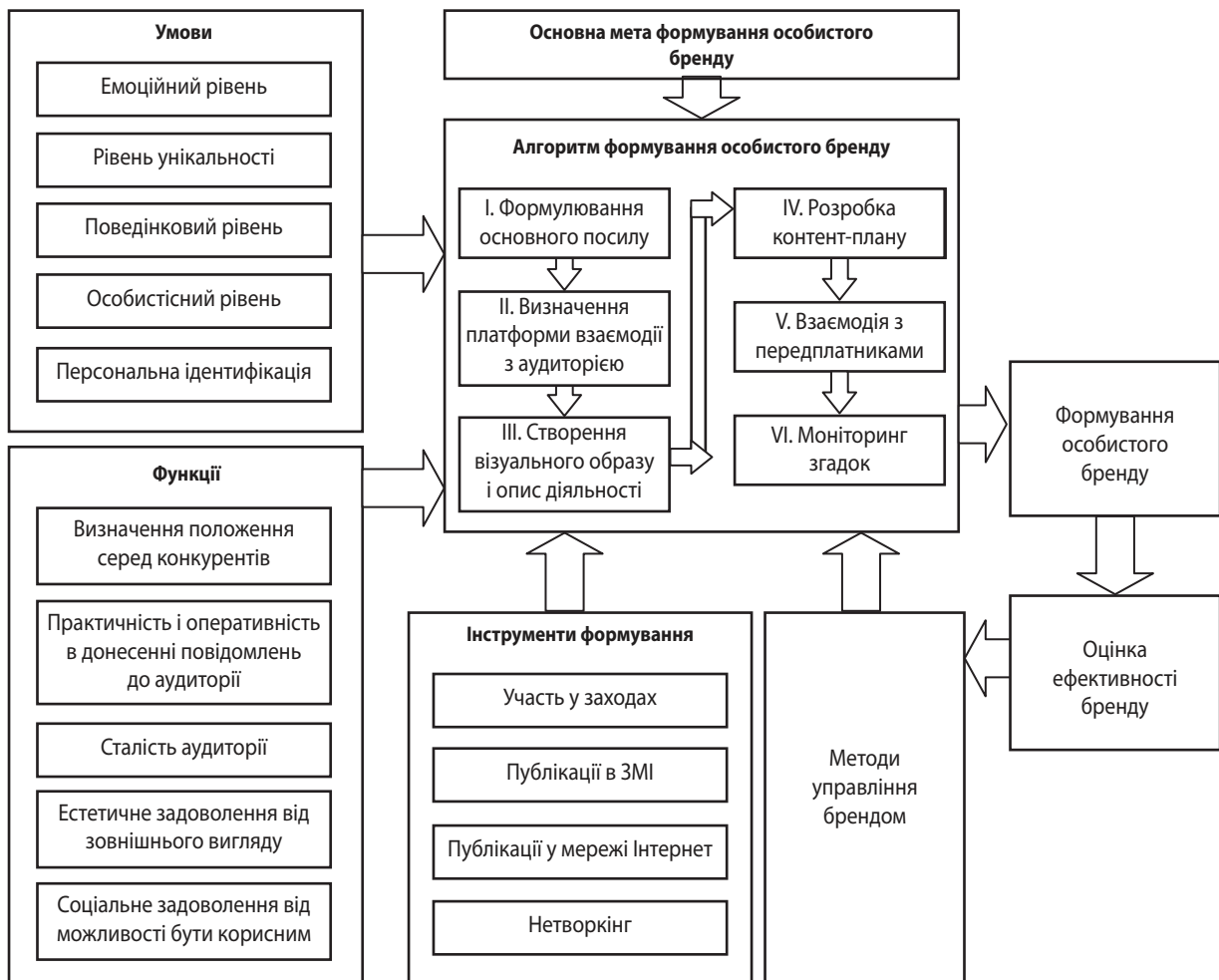


Рис. 5. Концептуальна модель формування особистого бренду

Джерело: авторська розробка



Умови формування особистого бренду формуються виходячи з п'яти рівнів сприйняття особистості оточуючими людьми [2; 13; 17; 19]:

Емоційний рівень: особистий бренд транслює в світ емоції, настрої конкретної людини, залежно від яких і формується уявлення про нього.

Рівень унікальності: сильні і слабкі сторони особистості, характер і темперамент, а також зовнішній вигляд, хода, стиль спілкування, деталі одягу, таланти і здібності, мова, уникнення награності поведінки, вміння показати плюси і приховати недоліки.

Особистісний рівень: суть особистості, концепт, який закладений в особистий бренд, цінності, принципи та якості, що формують основу бренду.

Поведінковий рівень: манери, рухи, міміка, жести, голосові інтонації, доглянутість і охайність, що за 30–60 сек. формують перше враження про людину і на які звертають увагу оточуючі.

Персональна ідентифікація: атрибути та характеристики образу, які асоціюються з конкретною людиною.

Як основні функції особистого бренду можна виділити такі: визначення положення серед конкурентів, практич-

ність і оперативність у донесенні повідомлень до аудиторії, стабільність аудиторії, естетичне задоволення від грамотно вибудованого зовнішнього вигляду тощо.

Основною метою формування особистого бренду можна назвати створення і зміцнення іміджу, а також підвищення впізнаваності для збільшення популярності серед аудиторії. Від обраної мети залежить вибір завдань і кроків, які слід виконати:

- для підвищення пізнаваності і залучення нових потенційних клієнтів варто робити упор на таргетованій рекламі, роботі з блогерами, вірусному маркетингу;
- для формування лояльності до бренду – на розвиток власних груп / спільнот, проведення конкурсів, розіграшів, акцій, спілкування з передплатниками;
- для збільшення продажів – на таргетоване рекламування продукції, репостх у релевантних паблік.

Також на етапі визначення мети формування власного бренду слід точно класифікувати свою експертність і зрозуміти, який вид бренду є найбільш придатним і рентабельним за тих чи інших умов (рис. 6).

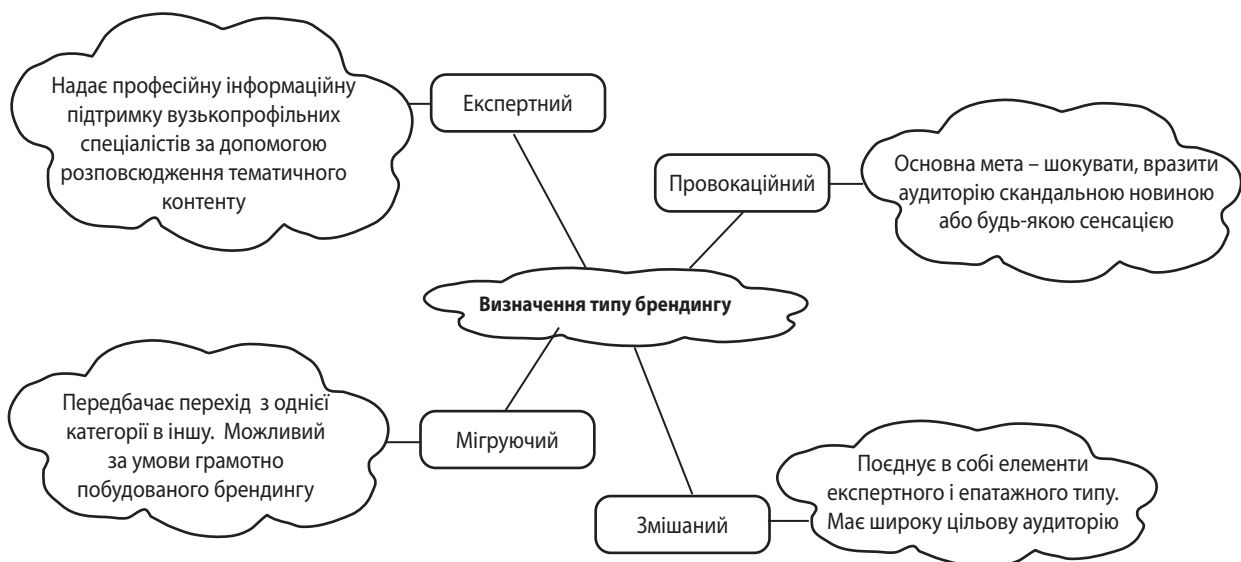


Рис. 6. Типи особистого бренду

Джерело: авторська розробка

Для досягнення всіх поставлених цілей і завдань у науковій літературі [23; 24; 26; 28] виділяють інструменти формування особистого бренду, до яких відносяться такі:

- участь у галузевих і бізнес-подіях міста, регіону в якості спікера або гостя, партнера; організація власних майстер-класів, творчих зустрічей і т. ін.;
- публікації у ЗМІ (спілкування з журналістами, організація зустрічей і брифінгів з різних інформаційних приводів і відкритість до співпраці зі ЗМІ);
- просування в соціальних мережах, створення якісного контенту, який може слугувати онлайн-портфоліо;
- нетворкінг (знайомство з людьми, які можуть бути корисні для просування особистого бренду

і яким, своєю чергою, можна бути корисним самому.

Для успішного просування бренду в соціальних мережах необхідно виконувати багато щоденних рутинних завдань.

Для їх вирішення розроблені спеціальні платні і безкоштовні сервіси, а також допоміжні інструменти, які наведені у таблиці 1.

Слід враховувати, що не кожен інструмент однаково підходить для всіх видів бізнесу. Який метод буде найбільш вигідним і продуктивним, залежить від особливостей, специфіки напряму діяльності компанії. Отже, запорукою сильного бренду є використання комплексного підходу при виборі інструментів просування.

Таблиця 1

## Сервіси й інструменти для просування бренду в соціальних мережах

Сервіс	Призначення	Сервіс	Призначення
<i>Сервіси для просування бренду в соціальних мережах</i>			
Publbox	Допомагає планувати публікації під конкретні цілі, адаптувати пости для різних соцмереж, виконувати відкладений постинг. Надає підказки по темах, наочні звіти за потрібний період	JagaJam	Дозволяє відстежувати аналітику бренду, отримуючи статистику по сторінках власної компанії і конкурентів
Pepper Ninja	Дає можливість точної націлювання, підбирає аудиторію за певними ознаками, збирає і систематизує дані про цільові користувачів	Social Hammer	Автоматизує розкрутку акаунтів в Інстаграм і Фейсбук
StarComment	Відстежує коментарі в соцмережах, орієнтуючись на ключові слова компанії або продукту		
<i>Інструменти для просування бренду в соціальних мережах</i>			
Інструмент	Сутність інструменту	Інструмент	Сутність інструменту
Контент-маркетинг	Розробка якісної інформаційної складової для цільової аудиторії	Офери	Розміщення в стрічках новин тимчасових пропозицій (купони зі знижками, додаткові подарунки і бонуси)
Ком'юніті-менеджмент	Створення і подальше ведення сторінок, груп або спільнот – систематичне наповнення контентом, спілкування з клієнтами, обробка питань, робота з негативом і запереченнями, підтримання активності, двосторонньої комунікації	Рекомендації	Прихована і явна реклама відповідно до тематики, що створює позитивний інформаційний фон навколо бренду
Таргетована реклама	Показ рекламних оголошень, прив'язаних до певної групи, виділеної за соціально-демографічними параметрами, анкетними даними, поведінковими факторами	Органічна реклама	Публікація платних рекламних постів у популярних спільнотах, розкручених групах, профілях блогерів
Вірусний маркетинг	Поширення інформації, в основі якої – фото, відео, аудіо, текстові матеріали, що провокують масовий відгук, викликають сильні емоції в аудиторії і стрімке поширення в мережі	Хештег	Створення спеціальних міток для навігації усередині акаунтів або груп, які підвищують видимість публікацій, полегшують процес пошуку даних, збільшують охоплення поста
Сніппет	Так званий соціальний бейдж, який відображається при поширенні посилання на сайт/акаунт в месенджерах і соцмережах. Складається з оригінального заголовка, підзаголовка, картинки, може включати рекламу, гарячі пропозиції		

Джерело: [1; 8; 11; 21; 23]

Окрім інструментів просування бренду в соціальних мережах, успіх формування особистого бренду залежить від ефективності обраних методів управління брендом. Множину методів управління брендом наведено на рис. 7.

Після визначення мети і умов формування бренду, розуміючи усю множину доступних інструментів просування і методів управління брендом, наступним етапом побудови ефективної системи є розробка алгоритму формування особистого бренду. Як і будь-який проект, брендинг також вимагає наявності докладного плану, що детально описує принцип побудови і розкрутки іміджевого образу. Узагальнено в алгоритмі формування бренду можна виділити три етапи: вибір ніші і цільової аудиторії, аналіз конкурентів і створення стратегії просування бренду (рис. 8).

Оцінку ефективності формування особистого бренду слід розглядати комплексно.

По-перше, показником правильно обраної іміджевої політики є монетизація створеного образу. Здійснювати її можна за допомогою прямого продажу свого продукту або послуги, консультування, публічного виступу, конференції та створення рекламно-інформаційного майданчика. Серед показників монетизації можна виділити кілька основних: наявність клієнтів та отримання прибутку [25].

По-друге, слід розглядати критерії якості бренду в цілому. Залежно від поставлених цілей формування особистого бренду можуть розглядатись наступні показники, що характеризують бренд (рис. 9).

Таким чином, вибір показників ефективності формування власного бренду залежить від таких факторів: рівень залучення покупців, стадії життєвого циклу товарної категорії, стадії життєвого циклу бренду, позиції бренду на ринку, частоти покупки продукту даної категорії, специфіки конкуренції на даному ринку [9; 10; 17]. При виборі



Рис. 7. Методи управління брендом

Джерело: [4; 8; 9; 21; 23]

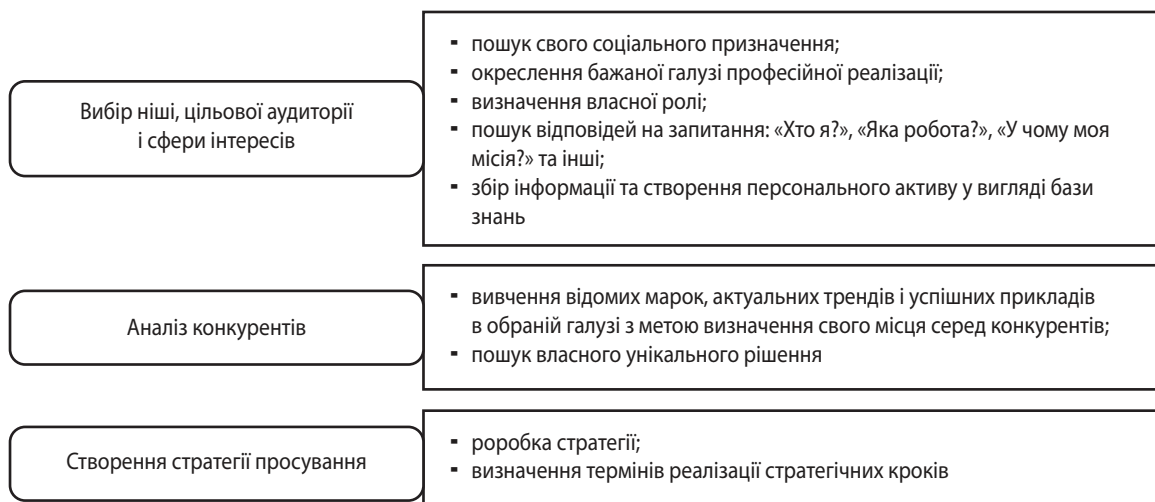


Рис. 8. Алгоритм формування особистого бренду

Джерело: авторська розробка

показників оцінювання чи прогнозування ефективності бренду слід враховувати весь спектр визначених показників. Також варто врахувати основну платформу, що використовується для просування бренду.

Варто зазначити, що завдання оцінювання чи прогнозування ефективності бренду можна здійснити, використовуючи чотири підходи [18].

Перший спосіб передбачає порівняння ефективності роботи певного контенту за певним параметром (частіше – Click Through Ratio), що здійснюється на основі тестування.

Другий спосіб передбачає проведення так званих «польових експериментів» – публікація різного контенту у різних цільових групах і спостереження за реакцією.

Третій підхід – це так звані бренд-ліфти, що дозволяють оцінити зміну настроїв покупців після публікації певного контенту чи запуску реклами. Сутність підходу полягає у поділі користувачів на тестову та контрольну групи, що, відповідно, ознайомились чи ні з контентом. Подальше опитування користувачів цих двох груп щодо їх обізнаності про бренд та аналіз отриманих результатів дозволяє робити висновки про ефективність публікації чи реклами. При реалізації цього підходу береться до уваги також канал поширення контенту.

Четвертий підхід передбачає використання методів економетричного моделювання, що спираються на аналіз агрегованих даних. Цей підхід переважає над іншими, оскільки дозволяє врахувати всю множину досліджува-



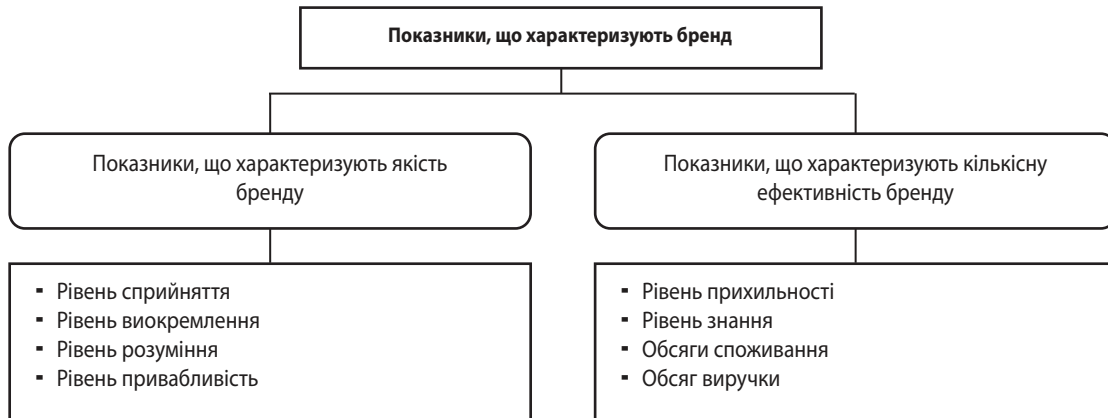


Рис. 9. Показники, що характеризують ефективність бренду

Джерело: авторська розробка

них факторів, серед яких виділяється залежна змінна та незалежні змінні, що впливають на залежну. Методами кореляційно-регресійного аналізу здійснюється оцінювання впливу кожної із незалежних змінних.

Застосування економетричного моделювання в оцінюванні ефективності особистого бренду дозволяє [6; 12; 18]:

- оцінювати довгострокові та короткострокові ефекти від реклами;
- здійснювати повну мультимедійну оцінку, враховуючи усі канали комунікації бренду;
- враховувати вплив зовнішніх факторів (інфляцію, активність конкурентів, інші обставини);
- за допомогою додаткових змінних відділяти ефекти креативу від інших ефектів;
- оцінювати та порівнювати ефективність медіаканалів між собою;
- обирати будь-яку метрику як основний параметр ефективності бренду;
- будувати модель на об'єктивно оцінених даних, а не суб'єктивних результатах опитувань;
- перевіряти побудовані залежності та робити висновки про можливість їх використання для прогнозування ефективності прийняття рішень стосовно просування бренду.

Розглянемо приклад оцінювання та прогнозування ефективності бренду в мережі Instagram. Адекватне опрацювання усієї множини показників, що будуть задіяні на даному етапі дослідження, безумовно вимагає застосування професійних програмних продуктів бізнес-моделювання. Для відображення процесу розвитку особистого бренду була обрана модель лінійної регресії, задля підтвердження, чи скасування існуючих гіпотез, а для її побудови – використана програма R-Studio, що є універсальним засобом автоматизації багатьох маркетингових завдань [5].

Множиною обраних факторів для аналізу стали такі показники, які можна зібрати за кожною публікацією:

Прайм-тайм – час активності підписників. Найкращий час публікації – з 18:00 до 21:00 – це 1(в роботі час у хвиликах), інший час – 0;

- час публікації записаний у хвиликах;
- день – кожен із 7 днів тижня;
- кількість уподобань – скільки людей оцінили публікацію;
- кількість збережень публікації;
- охоплення публікації – скільки людей переглянули публікацію, унікальних користувачів соціальної мережі;
- кількість переглядів публікації унікальними користувачами;
- відвідування профілю – коли фотографія чимось привертає увагу, людина автоматично переходить у профіль, щоб подивитися, чи є щось не менш гідне уваги;
- кількість позитивних / негативних коментарів;
- стиль фото – професійні, зроблені й оброблені фотографом на спеціальному обладнанні; селфі – фото, зроблене самостійно без сторонньої допомоги, прості фото, зроблені кожний день на звичайний телефон за допомогою сторонньої людини.

Для аналізу було взято 122 публікації на особистій сторінці в соціальній мережі, і 10 факторів аналізу кожної публікації, описаних вище. За мету дослідження взято виявлення факторів, що вплинули на охоплення публікації, тобто на кількість унікальних користувачів соціальної мережі, які переглянули публікацію.

На рис. 10 наведено код регресійного аналізу, що описує залежність між показником «Охоплення публікації» та рештою факторів.

```

> model4 = lm (Reach~Prime.time+Time.in.minutes+
Day+Saves+Likes+Profile.Visits+Comments+
Kind.of.Photo, data=r)
> summary(model4)
  
```

Рис. 10. Код регресійного аналізу

Джерело: авторська розробка

Результати здійсненого моделювання наведені на рис. 11–12.

Як бачимо з отриманих результатів, з запропонованих чинників незначними є всі, крім Likes (кількість уподобань) і Profile.Visits (кількість відвідувань профілю), Kind.of.Photo (стиль фото). Це підтверджується в стовпці t-value и probability value (щоб фактор був значущим, probability value повинен бути менше, ніж 0,05) [6; 12; 20].

За результатами застосування економетричних методів сформуємо модель залежності факторів:

$$y = -1530.7801 + 6.33526 \text{ Likes} + 8.7562 * \text{Profile.Visits} - \text{Kind.of.PhotoProf} * 1133.9132$$

```
Call:
lm(formula = Reach ~ Prime.time + Time.in.minutes + Day + Saves +
    Likes + Profile.Visits + Comments + Kind.of.Photo, data = r)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3845.8 -1070.4   37.4   945.9  5079.8

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -2486.2758  1716.4300  -1.449  0.1504
Prime.time     58.3581    433.8872   0.135  0.8933
Time.in.minutes  0.2343     1.3764   0.170  0.8652
DayMonday    -344.5582    529.1373  -0.651  0.5163
DaySaturday   558.1148    589.4561   0.947  0.3459
DaySunday     480.1530    583.4011   0.823  0.4123
DayThursday  -543.3288    583.2206  -0.932  0.3536
DayTuesday    379.7820    621.2698   0.611  0.5423
DayWednesday -271.1124    549.5843  -0.493  0.6228
Saves         -32.9927     16.6722  -1.979  0.0504
Likes          6.8884     0.7495   9.191 3.46e-15 ***
Profile.Visits  9.6940     1.0832   8.950 1.21e-14 ***
Comments       11.8134     10.4236   1.133  0.2596
Kind.of.PhotoProf -833.1899    440.4330  -1.892  0.0612
Kind.of.PhotoSelfie -535.3549    389.4423  -1.375  0.1721
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1714 on 107 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.842, Adjusted R-squared:  0.8214
F-statistic: 40.74 on 14 and 107 DF, p-value: < 2.2e-16
```

Рис. 11. Результати регресійного аналізу з початковою множиною факторів

Джерело: авторська розробка

```
Call:
lm(formula = Reach ~ Likes + Profile.Visits + kind.of.Photo,
    data = r)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-4747.5 -1005.1   18.7   835.4  5618.2

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -1530.7801    592.8521  -2.582  0.01105 *
Likes         6.3526     0.6687   9.501 3.28e-16 ***
Profile.Visits  8.7562     0.9323   9.392 5.90e-16 ***
Kind.of.PhotoProf -1133.9132    419.2391  -2.705  0.00786 **
Kind.of.PhotoSelfie -501.6522    360.0383  -1.393  0.16616
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1714 on 117 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8274, Adjusted R-squared:  0.8215
F-statistic: 140.2 on 4 and 117 DF, p-value: < 2.2e-16
```

Рис. 12. Результати регресійного аналізу з найбільш впливовими факторами

Джерело: авторська розробка

Згідно з коефіцієнтом детермінації зміна показника «Охоплення публікації» на 82,7 % описується змінними в моделі, що є показником високої якості залежності. Критерій Фішера дорівнює 140,2, тому модель адекватна, оскільки p-value менше, ніж 0,05.

Показники якості побудованої залежності підтверджують можливість її застосування для прогнозування вихідного показника при різних варіантах значень вхідних факторів. Прогнозування цільових показників є одним

з провідних інструментів управління розвитком особистого бренду.

На останньому етапі роботи обчислимо прогнозні значення показника «Охоплення у публікації» залежно від факторів впливу. Для прогнозування використаємо такі вхідні параметри: прогнозна кількість уподобань публікації – 1020, відвідувань профілю – 257, тип фото – професійні. На рис. 13 наведені отримані прогнозні значення результуючого показника «Охоплення публікації».

```
> predict(model5, data.frame(Likes=1020, Profile.visits=257, Kind.of.Photo="Prof"), interval="confidence")
      fit      lwr      upr
1 6065.31 5356.313 6774.307
```

Рис. 13. Результати прогнозування на основі побудованої залежності

Джерело: авторська розробка

Отже, наступна публікація, що міститиме професійне фото, охопить близько 6065 користувачів мережі. Цей результат не можна вважати задовільним, оскільки при кількості підписників, наприклад, 30 тисяч осіб, цей показник охоплення не дозволить отримати бажаний прибуток з такої публікації.

Дані моделювання підтверджують гіпотезу про те, що робити акцент на професійні кадри в профілі не варто, це не дозволить отримати бажаного ефекту. Все ж здійснений економетричний аналіз довів доцільність викорис-

тання розробленої моделі для більш ефективного ведення персональної сторінки в Інстаграм.

Для отримання більш значущого результату слід враховувати і решту факторів, що впливають на результуючий показник, а саме: взяти до уваги час і день здійснення публікації дописів та розповідей (сторіз).

Наприклад, спираючись на отримані результати моделювання, було розроблено наступний контент-план публікацій (табл. 2).

Таблиця 2

#### Контент-план публікацій у соціальній мережі Instagram

Час	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
9.00–10.00	Публікація розповіді		Публікація розповіді		Публікація розповіді		Публікація розповіді
14.00–15.00		Публікація розповіді	Комент-тайм	Публікація розповіді		Публікація розповіді	
18.00–19.00	Публікація допису	Публікація розповіді	Публікація допису	Публікація розповіді	Публікація допису	Публікація розповіді	Публікація допису
21.00–22.00	Взаємодія з іншими дописами / Публікація розповіді	Публікація розповіді	Комент-тайм / Публікація розповіді	Публікація розповіді	Взаємодія з іншими дописами / Публікація розповіді	Публікація розповіді	Комент-тайм / Публікація розповіді

Джерело: авторська розробка

Розроблений на основі побудованої моделі контент-план публікацій забезпечить керований вплив на розвиток особистого бренду через ведення профілю у соціальних мережах.

Розроблена модель дозволила спрогнозувати найбільш вдалий день і час публікацій відповідного типу контенту. Так, зокрема, було визначено, що публікації основних постів бажано здійснювати через день приблизно о 18.30. У якості певної підтримки через три години про вести лайк-тайм та опублікувати розповідь. Саме такий підхід дозволить значно підвищити рівень охоплення цільової аудиторії. А саме ці показники й відображають ступінь «узнаваності» та «довіри» до особистості – тобто людина у межах певного образу «примелькалася», вона починає асоціюватися з певними речами, її сприймають як «бренд». А саме це й відображає позитивні тенденції у розвитку особистого бренду у соціальній мережі Інстаграм.

**Висновки.** Персональний бренд як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг і подальшої монетизації навичок людини стає все більш популярний.

Під час дослідження було проведено аналіз такого поняття, як «особистий бренд». Узагальнення досліджень і матеріалів фахівців дозволило побудувати комплексну модель формування особистого бренду, що містить умови і функції формування бренду, визначення основної мети, набір інструментів і методів управління брендом та передбачає прогнозу оцінку якості процесу. У рамках дослідження були проаналізовані основні технології та інструменти просування особистого бренду, а також методи управління брендом. З використанням методів економетричного моделювання було побудовано модель прогнозування ефективності просування власного бренду у соціальній мережі Instagram, яка дозволила оцінити прогнозу ефективність публікації, а також на основі якої було складено контент-план публікацій на тиждень. Отримані результати можуть бути використані для планування та організації цілеспрямованого впливу з метою формування та просування особистого бренду у соціальних мережах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Білорус Т. В., Фірмова С. Г. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренда компанії роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2018. № 7. С. 314–326.
2. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 406–411.
3. Бренд как искусство // Деловое обозрение. URL: <http://uldelo.ru/2017/03/17/b-brend-b-kak-iskusstvo>
4. Грошев К., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент. М.: Юнити-Дана, 2015. 656 с.
5. Гурьянова Л. С., Клебанова Т. С., Кавун С. В. Инновационные и информационные технологии в развитии национальной экономики: теория и практика. Раздел. Инновационно ориентированные модели сбалансированного развития регионов / под ред. Т. С. Клебановой, В. П. Невежина, Е. И. Шохина. М.: Научные технологии, 2013. 528 с. С. 173–182.
6. Гур'янова Л. С., Клебанова Т. С., Сергієнко О. А., Прокопович С. В. Економетрика : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 389 с.
7. Данилова В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности. Ростов н/Д : Феникс, 2014. 128 с.
8. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 457–461.
9. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 444–450.
10. Кеннеди Дэн С. Жесткий SMM (цифровая книга). Выжить из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2018. 344 с.
11. Ковалева П. Пять правил успешной организации конкурсов в соцсетях. URL: [http://www.blog.upsale.ru/social\\_media/5-pravil-uspeshnoj-organizacii-konkursov-v-socsetjah.html](http://www.blog.upsale.ru/social_media/5-pravil-uspeshnoj-organizacii-konkursov-v-socsetjah.html)
12. Козьменко О. В., Кузьменко О. В. Економіко-математичні методи та моделі (економетрика) : навч. посіб. Суми : Університет. кн., 2014. 406 с.
13. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
14. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
15. Котлер Ф. Персональный брендинг. М.: ИД Гребенникова, 2008. 400 с.
16. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років // *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/soc-merezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
17. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96–98.
18. Оверко І. Бренд-ліфт чи економетричне моделювання: що краще для оцінки ефективності реклами? // Блог Admixer Advertising, february 17, 2022. URL: <https://blog.admixer.ua/ua/practice-ua/brand-lift-or-econometric-modeling-to-evaluate-advertising-effectiveness/>
19. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 242–247.
20. Клебанова Т. С., Курзенев В. А., Наумов В. М., Гур'янова Л. С., Черняк О. І., Захарченко П. В., Сергієнко О. А. Прогнозування соціально-економічних процесів : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 656 с.
21. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368–374.
22. Пять фактов, которые свидетельствуют о росте популярности видеоконтента. URL: <http://www.realweb.ru/blog/internet-reklama/5-faktov-kotorye-svidetelstvuyut-oroste-popularnosti-videokontenta/>
23. Румянцев Д. Продвижение личного бренда в социальных сетях. URL: <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/>
24. Создание личного бренда // Сайт Агентства «ZebraCompany». URL: <http://zebracompany.ru/personalnyj-brend/sozdanie-personalnogobrenda/>
25. Студінська Г. Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 22. Ч. 2. С. 32–38.
26. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні підходи до моделювання бренда. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 12 (163). С. 119–126.
27. Туманов О. О. Соціальні медіа як об'єкт статистичного дослідження. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 8–14.
28. Федущко С. С. Рудник М. В. Створення (розвиток) власного бренду в соціальних мережах. // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. (м. Дніпро, 2018 р.). С. 1379–1382. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335189311\\_Stvorennia\\_rozvitok\\_vlasnogo\\_brendu\\_v\\_socialnih\\_merezah](https://www.researchgate.net/publication/335189311_Stvorennia_rozvitok_vlasnogo_brendu_v_socialnih_merezah)
29. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 446–452.
30. Algren M. 35 + Facebook Статистика и факты для 2022. URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/facebook-statistics/>
31. Algren M. 40 + Instagram Статистика и факты для 2022. URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/>
32. Digital 2021 april global statshot report. 17 april 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=%20networks>

## REFERENCES

- Algren, M. "35 + Facebook Statistika i fakty dlya 2022" [35+ Facebook Statistics & Facts for 2022]. <https://www.websiterating.com/ru/research/facebook-statistics/>
- Algren, M. "40 + Instagram Statistika i fakty dlya 2022" [40+ Instagram Stats and Facts for 2022]. <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/>
- "Brand kak iskusstvo" [Brand as Art]. Delovoye obozreniye. <http://uldelo.ru/2017/03/17/b-brend-b-kak-iskusstvo>
- Bilorus, T. V., and Firmova, S. H. "Orhanizatsiine zabezpechennia formuvannia ta rozvytku brenda kompanii robotodavtsia" [The Organizational Support for the Formation and Development of an Employer's Brand]. *Biznes Inform*, no. 7 (2018): 314-326.
- Boienko, O. Yu. "Motyvatsiyniy bazys vyboru brenda: psykhoemotsiyniy aspekt" [The Motivational Basis of Brand Choice: The Psycho-Emotional Aspect]. *Biznes Inform*, no. 3 (2019): 406-411.
- Danilova, V. G. *Self-branding, ili Marketing individualnosti* [Self-branding, or Personality Marketing]. Rostov n/D: Feniks, 2014.
- "Digital 2021 april global statshot report. 17 april 2021". <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=%20networks>



- Fedushko, S. S., and Rudnyk, M. V. "Stvorennia (rozvytok) vlasnoho brendu v sotsialnykh merezhakh" [Creation (Development) of One's Own Brand in Social Networks]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia* (m. Dnipro, 2018). [https://www.researchgate.net/publication/335189311\\_Stvorennia\\_rozvytok\\_vlasnogo\\_brendu\\_v\\_sotsialnih\\_merezhakh](https://www.researchgate.net/publication/335189311_Stvorennia_rozvytok_vlasnogo_brendu_v_sotsialnih_merezhakh)
- Groshev, K., and Krasnoslobodtsev, A. A. *Sistemnyy brend-menedzhment* [System Brand Management]. Moscow: Yuniti-Dana, 2015.
- Guranova, L. S., Klebanova, T. S., and Kavun, S. V. *Innovatsionnyye i informatsionnyye tekhnologii v razvitii natsionalnoy ekonomiki: teoriya i praktika. Razdel. Innovatsionno orientirovannyye modeli sbalansirovannogo razvitiya regionov* [Innovative and Information Technologies in the Development of the National Economy: Theory and Practice. Chapter. Innovation-oriented Models of Balanced Development of Regions]. Moscow: Nauchnyye tekhnologii, 2013.
- Hurianova, L. S. et al. *Ekonometryka* [Econometrics]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU im. S. Kuznetsia, 2015.
- Ivaniienko, V. V., and Kovalchuk, K. V. "Marketynhovi stratehii formuvannia konkurentospromozhnogo brendu na mizhnarodnykh rynkakh" [The Marketing Strategies for Forming a Competitive Brand in International Markets]. *Biznes Inform*, no. 1 (2022): 444-450.
- Kennedi, D. S. *Zhestkiy SMM (tsifrovaya kniga). Vyzhat iz sotssetey maksimum* [Hard SMM (Digital Book). Get the Most Out of Social Media]. Moscow: Alpina Pabliisher, 2018.
- Klebanova, T. S. et al. *Prohnozuvannia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv* [Forecasting of Socio-economic Processes]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU im. S. Kuznetsia, 2015.
- Koliada, S. P. "Osobystyi brend yak proiav liderstva v tsyfrovomu suspilstvi" [Personal Brand as a Manifestation of Leadership in a Digital Society]. *Biznes Inform*, no. 11 (2019): 401-406.
- Kotler, F. *Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotoryye dolzhen znat kazhdyy menedzher* [Marketing A to Z: 80 Concepts Every Manager Should Know]. Moscow: Alpina Pabliisher, 2018.
- Kotler, F. *Personalnyy brending* [Personal Branding]. Moscow: ID Grebennikova, 2008.
- Kovaleva, P. "Pyat pravil uspeshnoy organizatsii konkursov v sotssetyakh" [Five Rules for Successful Organization of Competitions in Social Networks]. <http://www.blog.upsale.ru/social-media/5-pravil-uspeshnoj-organizatsii-konkursov-v-socsetyah.html>
- Kozmenko, O. V., and Kuzmenko, O. V. *Ekonomiko-matematychni metody ta modeli (ekonometryka)* [Economic and Mathematical Methods and Models (Econometrics)]. Sumy: Universytet. kn., 2014.
- Kurenkova, O. "Sotsmerezhi-2021: TikTok starshaie, Facebook - perevazhno zhinochy, a strichku my hortaiemo 400 milioniv rokiv" [Social Networks-2021: TikTok Is Getting Older, Facebook Is Mostly Female, and We Have Been Scrolling Through the Feed for 400 Million Years]. Hromadske. <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
- Melnychuk, L. S. "Brend ta yoho rol u protsesi orhanizatsii efektyvnykh marketynhovykh komunikatsii" [The Brand and Its Role in the Process of Organizing Effective Marketing Communications]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, no. 6 (2016): 96-98.
- Overko, I. "Brend-lift chy ekonometrychne modeliuвання: shcho krashche dlia otsinky efektyvnosti reklamy?" [Brand Lift or Econometric Modeling: Which Is Better for Evaluating Advertising Effectiveness?]. Bloh Admixer Advertising, February 17, 2022. <https://blog.admixer.ua/ua/practice-ua/brand-lift-or-econometric-modeling-to-evaluate-advertising-effectiveness/>
- "Pyat faktov, kotoryye svidetelstvuyut o roste populyarnosti videokontenta" [Five Facts That Indicate the Growth of the Popularity of Video Content]. <http://www.realweb.ru/blog/internet-reklama/5-faktov-kotorye-svidetelstvuyut-oroste-populyarnosti-videokontenta/>
- Pidhurska, V. O. "Brend-menedzhment: vyznachennia сутности ta mistsia v systemi poviazanykh katehori" [Brand Management: Defining the Essence and Place in the System of Related Categories]. *Biznes Inform*, no. 7 (2021): 242-247.
- Priadko, O. M., and Olinichenko, K. S. "Vykorystannia suchasnykh marketynhovykh instrumentiv dlia sponukannia spozhyvchykh motyvatsii" [Using the Modern Marketing Tools to Stimulate Consumer Motivation]. *Biznes Inform*, no. 10 (2021): 368-374.
- Rumyantsev, D. "Prodvizheniye lichnogo brenda v sotsialnykh setyakh" [Promotion of a Personal Brand in Social Networks]. <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/>
- "Sozdaniye lichnogo brenda" [Building a Personal Brand]. Sayt Agentstva «ZebraCompany». <http://zebracompany.ru/personalnyj-brend/sozdanie-personalnogobrenda/>
- Shtal, T. V., and Dmytriiev, H. B. "SMM yak suchasni tekhnologii marketynhu" [SMM as Modern Marketing Technologies]. *Biznes Inform*, no. 12 (2019): 446-452.
- Studinska, H. Ya. "Analiz povedinkovykh ta kombinovanykh metodiv otsinky vartosti brendu" [Analysis of Behavioral and Combined Methods of Brand Value Assessment]. *Naukovyi visnyk Kher-sonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky*, vol. 2, no. 22 (2017): 32-38.
- Studinska, H. Ya. "Teoretyko-metodolohichni pidkhody do modeliuвання brenda" [Theoretical and Methodological Approaches to Brand Modeling]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 12(163) (2014): 119-126.
- Tumanov, O. O. "Sotsialni media yak ob'ekt statystychnoho doslidzhennia" [Social Media as the Object of Statistical Research]. *Biznes Inform*, no. 12 (2019): 8-14.
- Zubko, D. O. "Naukovo-teoretychnyi zmist brend-stratehii torhovo-ho pidpriemstva" [Scientific and Theoretical Content of the Brand Strategy of a Trading Enterprise]. *Biznes Inform*, no. 11 (2020): 457-461.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2022 р.

© 2022. This work is published under  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>(the“License”).  
Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this  
content in accordance with the terms of the License.