
СЕКЦІЯ 10.
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ
РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

УДК 316.42:659.127.8

*Брагінець Д.Р.,
здобувач вищої освіти,
Гуменна О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК ДОВІРИ ТА ЩИРОСТІ У
ПОБУДОВІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Бренд — це комплексне уявлення людей про товар, послугу, компанію або особистість, що формується на основі досвіду, емоцій та асоціацій. Особистий бренд — це образ людини, що формується в суспільній свідомості, який складається з її знань, навичок, цінностей та репутації.

Особистий брендинг зазнає значної трансформації, еволюціонуючи від периферійної маркетингової тактики до невід'ємного компонента професійної ідентичності. В умовах цифрового середовища, де самопрезентація набуває багатогранних форм, традиційні межі між автентичністю та стратегічним позиціонуванням стають все більш розмитими. Експоненційне зростання обсягів онлайн-контенту та спрощення процесів створення віртуальної присутності зумовлюють необхідність для індивідів не лише у формальній присутності в мережі, але й у формуванні унікального бренду, здатного забезпечити встановлення значущих та тривалих зв'язків. [1]

В епоху інформаційного перенасичення та стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту, щирість виступає як визначальна якість ефективного особистого бренду. Здатність аудиторії розрізняти справжні наміри стає критичним фактором у процесах сприйняття та оцінки бренду. Нейрофізіологічні дослідження підтверджують диференційовані реакції мозку на щирі та перформативні наративи, підкреслюючи важливість емоційної конгруентності у комунікації. В умовах поширення дезінформації та маніпулювання контентом, прозора та щира комунікація набуває особливої значущості, виступаючи основою для побудови довіри та легітимності. [2]

Сучасний особистий брендинг ґрунтується на фундаментальній людській потребі у встановленні зв'язку та отриманні соціального визнання. Формування ефективних професійних ідентичностей значною мірою залежить від здатності

індивіда до демонстрації автентичних пристрастей, унікального досвіду та ціннісних орієнтацій. [3] Розвинута самосвідомість та високий рівень емоційного інтелекту є необхідними передумовами для трансляції автентичного професійного шляху та налагодження емпатійного діалогу з цільовою аудиторією.

Соціальні мережі, попри їхню значну роль у процесах віртуального брендування, мають певні обмеження у сприянні встановленню глибоких та змістовних зв'язків. Феномен "highlight reel effect" та надмірний акцент на кількісних показниках (кількість підписників, лайків, репостів) можуть призводити до спотворення сприйняття автентичності та формування викривленого уявлення про реальність. Щира комунікація, що виходить за межі традиційних платформ соціальних мереж та передбачає встановлення безпосереднього контакту з аудиторією, часто має значно більший вплив на формування позитивного іміджу та репутації (табл.1).

Таблиця 1

Економічний ефект довіри та щирості бренду

Елемент	Опис	Взаємозв'язок
Довіра	Віра в надійність, чесність та компетентність іншої сторони	Зменшує витрати, сприяє довгостроковим відносинам, покращує обмін інформацією та співпрацю, підвищує готовність до ризику та інвестицій, прискорює укладання угод та інші операції
Щирість	Правдивість, відвертість та чесність у вираженні намірів та почуттів	Є основою для формування довіри, підвищує репутацію та кредитність, сприяє прозорості та відкритості, зменшує ймовірність конфліктів
Вплив довіри, щирості на економічну діяльність посилюється зниженням транзакційних витрат та підвищенням ефективності		

Джерело: авторська розробка

Цифрова епоха створює нові виклики для підтримки автентичності, зумовлені поширенням дезінформації, формуванням "фільтр-бульбашок" та розвитком технологій автоматизованої генерації контенту на основі штучного інтелекту. Поширення маніпульованих медіа-текстів та deepfake-технологій підриває довіру до онлайн-контенту та ускладнює процес верифікації інформації. У цьому контексті, щирість та прозорість виступають як ключові детермінанти встановлення надійного та стійкого особистого бренду, здатного витримувати виклики цифрової епохи. [4]

Ефективна стратегія формування щирого особистого бренду передбачає дотримання низки принципів, включаючи пріоритизацію надання допомоги

іншим та обмін автентичними історіями професійного розвитку, розбудову нарративу бренду на основі трансляції власних життєвих цінностей та переконань, забезпечення конгруентності між вербальною та невербальною комунікацією, практику активного слухання та вираження емпатії як в онлайн, так і в офлайн-взаємодії, прозорість у вираженні намірів, визнання внеску інших осіб у власний професійний розвиток, а також зосередження на встановленні значущих зв'язків з представниками цільової аудиторії замість бездумного нарощування кількості підписників та формальних контактів.

Список використаних джерел:

1. Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). *The concept of authenticity: What it means to consumers. Journal of Marketing*, 85(4), 1-20.
2. Balaban, Delia Cristina, and Julia Szambolics. *A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. Media and Communication* 10.1 (2022): 235-246.
3. Sedikides, Constantine, and Rebecca J. Schlegel. *Distilling the concept of authenticity. Nature Reviews Psychology* 3.8 (2024): 509-523.
4. Amini, Maryam. *Authenticity in the Realm of Influencer Marketing: A Systematic Review. Journal of Promotional Communications* 11.1 (2025).

УДК 339.138:004.738.5:658.62](045)

Городілова А.Є.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Ковшова І.О.,**
доктор економічних наук, професор
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

**ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ РИТЕЙЛЕРІВ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ
ДО БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ ЕКОСИСТЕМ МАРКЕТПЛЕЙСУ:
ВІД ПОСЕРЕДНИКА ДО ПАРТНЕРА**

Маркетингова роль маркетплейсів, як лідерів у сфері модного ритейлу, трансформується, переходячи від класичного посередництва та функції торгового майданчику до стратегічного партнерства, що передбачає не лише продаж продукції, а й розвиток брендів у межах спільної екосистеми, формуючи інноваційний формат взаємовигідного партнерства.

Сучасна сфера електронної комерції, особливо в напрямку модного ритейлу, переживає глибокі трансформації під впливом діджиталізації, зміни поведінки споживачів та омніканальних систем. Платформні багатосторонні