



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ



Київ, 11 березня 2021 року

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному адмініструванні
(Словаччина)



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 11 березня 2021 року)



Київ 2021

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 659.1

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Мазаракі Анатолій Антонович – ректор КНТЕУ, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки;

Притульська Наталія Володимирівна – перший проректор з науково-педагогічної роботи КНТЕУ, доктор технічних наук, професор;

Мельниченко Світлана Володимирівна – проректор з наукової роботи КНТЕУ, доктор економічних наук, професор;

Сай Валерій Миколайович – проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків КНТЕУ, кандидат економічних наук, доцент;

Станіслав Філіп – проректор з управління академічними проектами Вищої школи економіки та менеджменту в публічному адмініструванні Республіки Словаччина, доктор технічних наук, професор;

Корнеліу Гуту – проректор з наукової роботи та партнерства Академії економічних досліджень Молдови, PhD, доцент;

Осика Віктор Анатолійович – декан факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, доктор технічних наук, професор;

Бондаренко Олена Сергіївна – завідувач кафедри маркетингу КНТЕУ, доктор економічних наук, професор;

Янковець Тетяна Миколаївна – доцент кафедри маркетингу КНТЕУ, кандидат економічних наук, доцент;

Клібанська Олена Миколаївна – доцент кафедри маркетингу КНТЕУ, кандидат технічних наук.

Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] :
Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред.
А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с.

ISBN 978-966-629-802-0

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом обговорення учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», яка відбулась у м. Києві 11 березня 2021 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити інтерес для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, власників бізнесу, директорів з маркетингу, бренд-менеджерів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку бренд-менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

УДК 659.1

ISBN 978-966-629-802-0

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

Volodymyr Shypovskiy. Media in Ukrainian national branding	10
Абраменко А. П. Бренд в системі маркетингу науково-технічної продукції	13
Богдан Н. М. Туристичний брендинг регіонів як маркетинговий інструмент розвитку туризму на територіальному рівні.....	16
Бойко О. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності технополісу в період структурних змін	19
Брусільцева Ю. Д., Норік Л. О. Сучасні підходи брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства	23
Головко Л. В., Головко Т. В. Бренд територій, як інструмент соціальної згуртованості громад.....	27
Даценко П. М., Харченко Т. О. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин.....	29
Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України.....	32
Дупляк Т. П. Брендинг дестинацій освітнього туризму	35
Камінська Т. М. Особливості брендингу на ринку медичних послуг	37
Капінус Л. В. Тенденції розвитку брендів харчової промисловості на онлайн-ринку	40
Кириленко А. В. Формування бренду підприємства в секторі інклюзивного туризму	44
Кочнова І. В. Бренд-менеджмент в умовах українських реалій	46
Кудінова І. П. Роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	50
Малєєв О. Р., Сулова Т. О. Підходи до формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства	52
Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. 54	
Мороз О. С. Стандарти «ISO» як основа розбудови інтегрованої системи менеджменту підприємства.....	56
Москаленко О. М., Динник І. П. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-менеджменту в Україні та у світі	59
Ніколайчук Т. О. Брендинг установ природно-заповідного фонду, як інструмент інноваційного розвитку	62

Орехова В. О., Норік Л. О. Підготовка фахівців з бренд-менеджменту в Україні	65
Прилепа Н. В. Оцінка вартості бренду як результат аналізу діяльності підприємства	68
Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О. Особливості формування бренду продовольчих товарів.....	70
Риженко А. А., Салміна Є. П., Сулова Т. О. Сучасні тренди українського бренд-менеджменту.....	73
Сардак С. Е., Манашкіна А. А. Бренд-менеджмент: зміст, еволюція, тренди	75
Сербенівська А. Ю. Вплив брендингу територій на розвиток туристичних дестинацій	77
Скоркіна А. О., Сергієнко Т. І. Підходи до визначення поняття політичного бренду	79
Терон І. В. Соціальний капітал як чинник ефективного бренду роботодавця ..	81
Томалья Т. С. Особливості управління брендом підприємств ресторанного бізнесу.....	83
Топіха С. М., Сулова Т. О. Основні тенденції розвитку бренд-менеджменту в діджитал-світі.....	87
Фомін О. В., Черленяк І. І. Асиметрія регіонального та державного виміру бренду фірми в умовах пандемії.....	90
Шацька З. Я. Ребрендинг чи ко-брендинг підприємницької структури.....	93

*СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ
В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ*

Ivanova A. A., Radchenko H. A. Marketing communication strategy of insurance companies and ways to improve it	95
Kasian Y. Serhii. Marketing tools and technologies in brand management, e-logistics, SMM based on the electronic interaction service.....	98
Алданькова Г. В. Дизайн маркетингових комунікацій бренда	102
Бабко Н. М. Модель 4D брендингу в культурі	105
Бабух І. Б., Рокочий І. Р. Маркетингові технології в бренд-менеджменті підприємства	108
Біловодська О. А. Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту.....	110
Боднарук О. В. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в просуванні бренду	113

Бондаренко В. М. Бренд в системі сучасного маркетингу.....	117
Васіна А., Данілова Л. Л. Конструювання ідентичності бренду	120
Войнілович В. Є. Розвиток фешн брендів у сучасному середовищі	122
Войтович Я. С., Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Ребрендинг, як маркетинговий інструмент нарощення конкурентоспроможності санаторно-курортного закладу	125
Гапоненко Є. С., Павлішина Н. М. Брендінг товарів класу «люкс»	128
Гасанова Е. Г., Клібанська О. М. Сучасні стратегії позиціонування парфумерно-косметичних брендів	131
Голік О. В., Комаха В. О., Осика В. А. Інтернет маркетингові комунікації: потенціал для підприємства та споживача	133
Горященко Ю. Г. Особливості формування інноваційної стратегії підприємств на засадах маркетингу.....	136
Данілова Л. Л., Масло М. Особливості просування бренду на ринку b2b	138
Довгань Ю. В. Брендінг у виведенні продуктів на зовнішні ринки	141
Драпіковська А., Данілова Л. Л. Вплив брендів на поведінку споживачів... ..	143
Журба О. С. Класифікація сучасних типів бренду	146
Захарченко К. С., Барабаш Н. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного маркетингового управління.....	147
Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. Моделі ідентичності бренду	150
Капліна А. І. Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства	153
Кашпур А. О. Управління репутацією бренда: мета, завдання, інструментарій	156
Колосс І. І., Радченко Г. А. Актуальні комунікаційні інструменти онлайн простору молодіжної аудиторії.....	160
Коцюра І. К., Данілова Л. Л. Архетипи сучасного брендінгу	162
Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг	165
Крайтор В. І., Клібанська О. М. Формування стратегії розвитку бренду підприємства сільськогосподарської сфери	169
Кривошея О. О., Харченко Т. О. Використання інструментів соціального впливу у маркетингу	171
Кусюк В. О., Клібанська О. М. Брендінг як основа управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.....	173
Лабурцева О. І. Моделі управління брендами підприємств торгівлі.....	176
Левічева А. С., Сулова Т. О. Комунікації як одна зі складових бренд-менеджменту	181

Мамичева А. С., Жадько К. С. Застосування інструментів маркетингу у бізнесі.....	183
Меліка К. С., Янковець Т. М. Стратегії позиціонування сервісного бренда.	185
Мельникович О. М., Юсупова О. В. Персонал комунікаційної агенції як драйвер формування корпоративного бренду	189
Мережко Н. В., Золотарьова О. Г., Савчук А. М. Технології бренд-менеджменту у просуванні товарів класу люкс	192
Мізіна О. В., Гончар В. В. Просування малого бізнесу за допомогою мікроблогерів через Instagram.....	194
Міщенко О. М., Чуніхіна Т. С. Медіа-планування як частина рекламної кампанії на туристичному підприємстві.....	196
Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду	199
Нежива М. О. Реклама як засіб формування бренду	202
Нижник В. В., Чуніхіна Т. С. Розробка медіа стратегії підприємства у сфері бездротового електрозв'язку.....	204
Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Фокусування за цільовими аудиторіями в комплексі маркетингових комунікацій підприємства.....	208
Онопрієнко І. М., Мільченко В. В. Маркетингові особливості створення інноваційного продукту	212
Підгурська В. О. Екологічний маркетинг як ефективний інструмент управління брендом.....	216
Полінкевич О. М. Ефективні інструменти просування бренду підприємств.....	219
Поліщук І. І. Територіальний брендинг – запорука соціально-економічного розвитку території	222
Рахній А. В., Сулова Т. О. Використання штучного інтелекту як технології персоналізації маркетингових комунікацій бренду	224
Рижаків Є. В. Вплив рекламного аудіоконтенту на просування бренду	227
Рябінчук А. В., Янковець Т. М. Планування маркетингових комунікацій бренду рекламного агентства	229
Салата Г. В. Краудфандинг та фандрайзинг як інструмент ребрендингу діяльності бібліотек об'єднаних територіальних громад: до постановки проблеми.....	232
Самчук В. А. Огляд актуальних маркетингових інструментів розвитку бренду	235
Сєвонькаєва О. О. Інноваційні форми маркетингових комунікацій	238

Сірік В. О., Обухова Н. О. Історія розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій	240
Скиртюк М. В., Кармазінова В. Д. Співробітник як адвокат бренда компанії	242
Соколова Ю. О. Конструювання емоцій як маркетингова технологія ефективного управління брендом.....	245
Стожкова А. Д., Сергієнко Т. І. Брендінг як основний інструмент маркетингу	248
Сусіденко Ю. В. Маркетингові інструменти та особливості бренд-менеджменту в Україні	251
Творонович В. І., Божок А. Р. Вплив цифрових лідерів на трансформацію маркетингу	254
Тепла О. М., Бенедик С. І. Назва освітніх закладів як інструмент маркетингу	257
Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент: CX-трансформація.....	259
Фінько К. Е., Боднарук О. В. Social Media Marketing як інструмент просування регіональних інвестиційних порталів	260
Фірсова А. В., Суслова Т. О. Новітні технології та інструменти маркетингу в бренд-менеджменті підприємства	263
Хадарцев О. В. Сучасні особливості просування бренду: аватар клієнта	265
Хлєбникова І. С., Данілова Л. Л. Брендбук – стандарт та регламент бренду	268
Чергинець Я. М., Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації у соціальних мережах.....	270
Чернега О. М. Складові системи механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації	273
Штогрін К. В. Імплікації поведінкових відхилень для бренд-менеджменту ..	277
Щегельська Ю. П. Флешмоб із доданою реальністю як засіб Influence-маркетингу	280
Юнік В. О., Данілова Л. Л. Способи просування бренду на ринок	282
Янковська В. А. Кобрендінг: історії успіху	284
Яцентюк С. В. Брендінг та рекламна діяльність у маркетингу неприбуткових організацій.....	287

*СЕКЦІЯ 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЦИФРОВОМУ
ПРОСТОРИ*

Bai S.I., Drozdova Yu.V. Brand management technologies in the context of digitalization	292
Бродюк І. В. Особливості просування бренду online	295
Вітренко А. Д., Харченко Т. О. Особливості формування бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій.....	297
Воробйов Є. Д., Норік Л. О. SOSTAC як цифрова модель бренд-менеджменту	299
Гамова І. В. Вплив алгоритмів на індексацію сайту	303
Демух В. Ю., Чуніхіна Т. С. Email-маркетинг – діалог між продавцем і покупцем	304
Деєва Н. Е., Бай А. С. Інформаційна управляюча система брендингу підприємства	307
Іванова А. Д., Соболева Г. Г. Технології управління брендом в цифровому просторі	310
Калініченко О. М. Цифровізація формування бренду ЗВО.....	312
Клібанська О. М. Соціальна мережа CLUBHOUSE – принципово новий формат просування та розвитку бренду у цифровому просторі	315
Ковтун К. Ю., Радченко Г. А. Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендингу	318
Кулакевич Н. Ю., Чуніхіна Т. С. Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності агропідприємств.....	320
Лобода О. М., Кириченко Н. В. Удосконалення сервісно-орієнтованого бренду в умовах цифрової економіки	323
Менделевська В. Є., Чуніхіна Т. С. Цифрові технології у просуванні бренду	326
Морозова Т. С., Клібанська О. М. Особливості SMM-просування b2b-бізнесу на ринку України	329
Павлішина Н. М. Digital-брендинг.....	331
Повалій Ю. О., Сулова Т. О. Брендинг та штучний інтелект: поєднання на прикладі SPELL та DEERCUBE.....	334
Попова М. О., Сулова Т. О. Вплив SMM на розвиток брендів.....	336
Решетняк О. І., Білоусов Д. В. Брендинг вченого в цифровому просторі.....	339
Ткаченко П. В. Наслідки пандемії Covid-19 для розвитку брендів у цифровому просторі	341

Ткачук К. О., Янковець Т. М. Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій.....	343
Філімонов В. В., Харченко Т. О. Теоретичні засади коригування товарної політики підприємства на основі цифрових технологій	346
Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах	348
Юрко Т. В., Янковець Т. М. Передумови та інструменти цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c	350
Яцюк Д. В. Як розвиватись брендам в епоху коронакризи	354

СЕКЦІЯ 4. БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Olena Kravko. The role of branding in the activity of an aviation enterprise	358
Безверхнюк Т. М., Азарова І. Б. Брендінг територій як напрям проєктної діяльності в публічній сфері.....	360
Боковець В. В. Брендінг та його значення для публічних організацій	362
Боліла С. Ю. Важливість брендингових технологій в системі публічного менеджменту в умовах сучасних викликів.....	364
Бондаренко О. С. Брендінг як інструмент публічного маркетингу	366
Головчак М. І., Дуб Н. Є. Бренд-менеджмент закладу вищої освіти	368
Динник І. П. Формування ефективного впровадження бренду міста в Україні: державно-управлінський підхід.....	371
Іванченко Г. В., Іванченко А. В. Брендінг міста як інструмент територіального маркетингу (приклад міста Вінниця)	374
Гльїна А. О., Корж Н. О. Перспективи впровадження територіального брендингу в Україні	377
Гльїна А. О. Цифровий маркетинг органів публічної влади як шлях до поліпшення інвестиційного клімату в Україні.....	379
Куропятник А. І., Ладонько Л. С. Маркетингова складова публічного управління.....	383
Махначова Н. М. Етапи створення бренду громади.....	386
Сафарова Г. Т., Сергієнко Т. І. Територіальний брендінг як інструмент розвитку регіону	388
Сергієнко Т. І. Брендінг як інструмент публічного управління	390
Хім М. К. Брендінговий підхід до проблеми формування іміджу як ефективного елементу державного управління	392

Історія благодійності та філантропії показує, що прецеденти, коли альтруїзм поєднувався з комерційною вигодою, траплялися ще багато століть тому. Сьогодні спонсорство та благодійність є обов'язковим елементом для сильних брендів. Основна проблема полягає у виборі суспільно значущої цінності, яка є пріоритетом для більшості цільової групи. Не можна ставитися до спонсорства та благодійності формально. Спонсорство та благодійність дають хороші результати тільки в тому випадку, якщо їх використання включено в загальну комунікаційну кампанію і має реальні результати. В якості основних напрямів цієї діяльності зазвичай називають такі: медицина/охорона здоров'я; школа\освіта; довілля; особи з обмеженими можливостями; благодійність; бідність\соціальні позбавлення; житлове будівництво\бездомні; захист тварин; алкоголізм і наркоманія; місцеві події.

Останнім часом великого значення набувають технології створення інтерактивного спілкування та роботи з активними представниками групи громадськості – так званими, ком'юніті. Ком'юніті полегшує інтерактивне спілкування, оскільки його члени є активними пропагандистами і прихильниками бренду. Дуже легко ком'юніті створюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, коли витрати споживачів на спілкування є мінімальними. Основним завданням в даному випадку стає підтримка спілкування і контактів. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі тощо [2].

Ще одним важливим напрямком PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг є інвестор – рилейшнз. Справа в тому, що інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд. В даному випадку утворюється цікава ситуація: чим більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, тим вищим є капітал бренду. А чим більшим є капітал бренду, тим більше інвестори вкладають свої кошти. В силу цієї причини брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності.

Необхідно підкреслити важливість такої технології як внутрішньо корпоративний PR. Справа в тому, що будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії. Внутрішній брендинг будується на створенні такої корпоративної культури, яка б відповідала основним цінностям бренду. Основні вимоги до корпоративної культури зводяться, по-перше, до того, щоб вона була інтегрованою, тобто всі члени колективу знали і розуміли основні цінності бренду, а по-друге, щоб вона була «сильною», тобто працівники повинні розділяти ці цінності, вважати їх своїми особистими цінностями. В такому випадку, не виникатиме розриву між зовнішньою кампанією і реальною поведінкою співробітників під час контактів споживачів з персоналом [3].

Одну з найважливіших ролей в процесі внутрішнього брендингу відіграє місія компанії, яка потрібна для оптимізації структури управління та мотивації

співробітників. Необхідно відзначити, що більшість вітчизняних організацій живуть без формалізованої місії або з місією, що носить формальний характер.

Отже, як показує практика, домогтися необхідного стану корпоративної культури, коли вона відповідає цінностям бренду, вкрай складно. Такі традиційні засоби, як місія і внутрішньо корпоративні ЗМІ, не завжди виявляються ефективними. Велику роль тут відіграють принципи оплати праці та відповідність цінностей бренду цінностям місцевої культури та менталітету [4].

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А., Пузікова М. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / О.А. Біловодська, М.А. Пузікова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2015. – № 4. – Т. I. – С. 67-74.
2. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Вип. 3. – Т.18. – С. 163-166.
3. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Гар – розривом бренду» / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2015. – № 4 (52). – С. 153-160.
4. Боковець В. В. Комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів публічного управління / В. В. Боковець, Т. П. Ласий // Інфраструктура ринку. – 2020. – Випуск № 49. – С. 88-91.

ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Боліла С. Ю.

*к. с.-г.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та ІТ,
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Ключові слова: державна служба, публічний менеджмент, персональний брендинг, інструменти персонального брендингу.

Keywords: public service, public management, personal branding, personal branding tools.

В сьогоденнішніх реаліях, зважаючи на європейський вектор інтеграції нашої країни, системна трансформація публічного менеджменту повинна враховувати кращі європейські практики та ґрунтуватись на інституціях, процесах та професійних кадрах [1]. Особливо важливою складовою в умовах складності та масштабності рішень державного менеджменту є людський ресурс, що відповідальний за цілевизначення та реалізацію завдань на різних рівнях системи публічного управління, від яких залежить дієздатність інституцій, дотримання

процедур, необхідних для демократичного управління, вироблення політики та її координація для досягнення запланованого результату.

Досвід провідних країн світу демонструє, що їх економічні успіхи стали можливі завдяки ефективній конкурентоспроможності влади й системи управління в них, яка ґрунтується на головних індикативних показниках її результативності та зменшення її вартості для суспільства та підвищенні її ефективності.

Незалежно від природи організації будь то приватної, або публічної сфери, внутрішньому управлінню притаманні загальні закономірності й принципи менеджменту. Такий підхід передбачає здійснення певних заходів, а саме: перетворення керівників публічних організацій на професійних менеджерів; зміщення акцентів з процедур на результати, приділення більшої уваги контролю над кінцевим результатом; опрацювання чітких стандартів ефективності; дезагрегування організаційних одиниць; запровадження елементів конкуренції; акцентування на більшій дисципліні й ощадливості у використанні ресурсів; запозичення й адаптації деяких управлінських практик приватного сектору, в тому числі і інструментів персонального брендингу для зміцнення авторитету в професійному середовищі серед колег, так і справляючи позитивне враження на громадян та формуючи суспільну довіру.

Створюючи персональний бренд, державному менеджеру необхідно чітко розуміти цільову аудиторію, її цінності та переваги та навчитися правильно використовувати свої сильні якості, з метою викликати потрібні асоціації в свідомості оточуючих, вміти професійно популяризувати ідеологію організації, яку він представляє. Важливо, щоб державний менеджер, працюючи на посаді та представляючи публічну службу в очах громадськості, не лише виступав як частина організації, а сама організація була частиною його, тоді його успішність буде підтримувати імідж організації, бо оточення буде орієнтуватися саме на сильну особистість, яка її очолює [2].

Сьогодні в умовах сучасних викликів та революційних змін в системі державного управління змінилися і вимоги до кадрового складу, необхідні інноваційні й нестандартні підходи до вирішення нових завдань, що потребує певних компетенцій публічних службовців, які повинні сприйматися як справжня професійна публічна еліта.

Створення бренду особистості, в тому числі і в публічній сфері, це досить тривалий і трудомісткий процес, пов'язаний з кропіткою роботою над собою. Легенда, якою державний службовець, хоче зацікавити оточення та громадськість, повинна бути не вигаданою «байкою», бо враховуючи ті обставини, що перевірити неправдивість поданих фактів в умовах прозорості публічних процесів, не представляє складнощів, а повинна ґрунтуватися на реальних досягненнях, які мають суспільне схвалення. Цьому може сприяти активна позиція публічного менеджера в питаннях соціальної відповідальності, екологічної безпеки, протидії насиллю, патріотичних поглядів, позиції підтримки рівності в суспільстві тощо. Для цього необхідно активізувати різноманітні заходи комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями та