

**Нестеренко М. Ю.**

*здобувач вищої освіти ОС «Магістр»*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

**Науковий керівник: Нагорна О. В.**

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА-ПЛАТФОРМ У ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ФАХІВЦІВ**

Креативні професіонали — маркетологи, дизайнери, копірайтери та бренд-менеджери — все частіше використовують соціальні мережі для створення та посилення своїх персональних брендів. Сильний особистий бренд — це, по суті, професійна репутація та ідентичність, а соціальні мережі — це майданчик для демонстрації досвіду, креативності та індивідуальності перед широкою аудиторією. 70% роботодавців кажуть, що особистий бренд є більш важливим, ніж резюме, при оцінці кандидатів [1].

Соціальні мережі перетворили персональний брендинг зі статичного резюме чи портфоліо на динамічний, інтерактивний нарратив. Постійно ділячись контентом, який відображає їхні навички, цінності та голос, професіонали можуть створити унікальну ідентичність у «мережевому світі». На відміну від традиційних мереж, соціальні платформи уможливають постійну взаємодію - через пости, коментарі та прямі повідомлення — що допомагає побудувати автентичність і довіру з аудиторією. Опитування показують, що 50% людей свідомо курують соціальні пости, щоб вони відповідали їхньому іміджу, а 68% стежать за тим, щоб їхні соціальні профілі були видимими для потенційних роботодавців [2]. Таке активне управління та видимість можуть окупитися: 74% американців більш схильні довіряти людині з усталеним особистим брендом, а за такою довірою часто слідує професійні можливості [1].

Важливо, що соціальні медіа дозволяють креативним професіоналам «налагоджувати зв'язки, ділитися інформацією та співпрацювати» у спосіб, який раніше був неможливий [2]. Публікуючи свої роботи, ідеї та інсайти, вони демонструють експертність і залучають спільноти колег або клієнтів. Науковці зазначають, що активність у соціальних мережах є важливим компонентом для зміцнення особистого бренду — чим більше людина взаємодіє та створює цінність, тим більше довіри до неї набуває її особистий бренд. Однак потрібна сильна стратегія: просто бути присутнім на кожній платформі не обов'язково. Кар'єрні експерти радять зосередитися на каналах, які найчастіше відвідує ваша цільова аудиторія. Як зазначає Ешлі Стол з Forbes, успішний особистий бренд зазвичай передбачає присутність на одній-двох ключових платформах, де «тусується» ваша аудиторія, а не розпорошення зусиль на всі мережі [3].

Персональний брендинг через соціальні мережі широко вивчається і підтримується лідерами індустрії. Експерти з брендингу часто наголошують на тому, що в Інтернеті потрібно бути вірним собі. Постійна поява та обмін справжнім контентом з часом формує довіру. Це підтверджують і наукові дослідження — дослідження 2021 року показало, що 50% людей свідомо стежать за тим, щоб їхні пости відповідали бажаному іміджу, і переважна більшість не погоджується з тим, що персональний брендинг — це справа тільки для знаменитостей (тобто будь-хто може створити бренд, доклавши зусиль) [2]. Висновок: будьте свідомими та автентичними, формуйте свій контент так, щоб він відображав вашу професійну ідентичність, але робіть це так, щоб ваша аудиторія відчувала себе справжньою.

Не кожна платформа підійде кожному професіоналу. Ешлі Стол, кар'єрний коуч і дописувач Forbes, радить зосередитися на платформах, де активна ваша цільова аудиторія, зазвичай на «одній-двох» основних платформах, а не розпорошувати свої зусилля по всіх каналах [3]. Наприклад, візуальний художник може надати перевагу Instagram і, можливо, Pinterest, тоді як стратег корпоративного бренду може зосередитися на LinkedIn і Facebook. Експерти сходяться на думці: краще мати сильну, привабливу присутність на кількох платформах, ніж слабку присутність скрізь.

Соціальні медіа — це не інструмент одностороннього мовлення, це вулиця з двостороннім рухом. Взаємодія з чужим контентом, участь у дискусіях і взагалі активна участь у професійній спільноті в Інтернеті часто так само важлива, як і публікація власного контенту. В академічному огляді персонального брендингу в соціальних мережах дослідники відзначили, що використання соціальних мереж для активного «спілкування, обміну інформацією та співпраці» може суттєво допомогти персональному брендингу та можливостям нетворкінгу [2]. Вони також визначили, що постійна взаємодія (відповіді на коментарі, участь у групах тощо) зміцнює особистий бренд. На таких платформах, як Facebook або Telegram, чуйне ставлення до вашої спільноти (чи то відповідь на запитання у вашій групі, чи то подяка за відгук на вашому каналі) робить вас більш людяним і формує лояльну аудиторію.

Соціальні мережі постійно змінюються — змінюються алгоритми, з'являються нові функції (наприклад, Instagram Reels або Facebook Live Audio) і навіть нові платформи (нові учасники або регіональні мережі). Експерти радять, що хоча ваш основний особистий бренд (ваше послання та ідентичність) повинен залишатися незмінним, важливо адаптувати свою тактику до нових тенденцій у соціальних мережах. Наприклад, кілька років тому прямі трансляції були новинкою, а зараз це один з основних інструментів особистого брендингу (вебінари, прямі запитання та відповіді). Сьогодні в соціальних мережах зростає популярність короткометражних відео та навіть персональних подкастів. Готовність до експериментів, чи то випробування нової функції Instagram, чи запуск Telegram-каналу в якості раннього послідовника, може дати перевагу в розвитку особистого бренду.

Насамкінець, збіг думок експертів є очевидним: соціальні медіа можуть значно посилити особистий бренд креативного професіонала, якщо

використовувати їх вдумливо. Узгоджуючи свою стратегію персонального брендингу з сильними сторонами кожної платформи (та їхньої аудиторії) і дотримуючись найкращих практик лідерів індустрії (автентичність, послідовність, залучення та фокус), креативні професіонали можуть створити сильний персональний бренд, який відкриє їм двері в кар'єрному зростанні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Emily Neal. 25 Personal Branding Statistics You Should Know. DSMN8. 2025. URL: <https://dsmn8.com/blog/personal-branding-statistics/>, (дата звернення: 27.03.2025).
2. Margaret Cullen, Andre Calitz, Aylin Botha. The Use of Social Media for Personal Branding. International Business Conference (IBC). 2024. URL: <https://internationalbusinessconference.com/wp-content/uploads/2024/10/CP69-Cullent-Social-media-and-Personal-Brand-final-corrected.pdf>, (дата звернення: 27.03.2025).
3. Ashley Stahl. 3 Facebook Personal Branding Secrets To Use In 2024. Forbes. 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2024/02/09/3-facebook-personal-branding-secrets-to-use-in-2024/>, (дата звернення: 27.03.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1  
ББК 65.4  
М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025