

УДК 339.138:659.4

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.215.360-366>

Калинець К.С.

кандидат економічних наук

Національний університет «Львівська Політехніка»

Kalynets Kateryna

PhD in Economic Sc.

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>

ОСОБИСТІСТЬ ЯК БРЕНД, БРЕНД ЯК СТРАТЕГІЯ: МУЛЬТИКОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ВИМІР ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Персональний брендинг є гібридним явищем сучасної маркетингової науки: він одночасно є соціологічною практикою, економічним капіталом, психологічним конструктом та стратегічним ресурсом підприємства. Попри зростаючий дослідницький інтерес, менш ніж 12% публікацій пропонують інтегровані підходи до цього феномену. Метою статті є синтез чотирьох дисциплінарних традицій у мультиконцептуальну архітектуру та виявлення структурних прогалин теорії. На основі бібліометричного аналізу 85 рецензованих публікацій ідентифіковано п'ять прогалин і запропоновано модель інтеграції персонального бренду (PBIM) з п'ятивимірною конструкцією та трифазовою процесуальною логікою. Теоретичним ядром моделі є концепт «Премії інтеграції» як емерджентної цінності, що виникає внаслідок взаємодії персональних і корпоративних брендів і не є властивістю жодного з них окремо. Практична значущість дослідження полягає у наданні підприємствам структурованої основи для цілеспрямованого управління персональними брендами як організаційними активами.

Ключові слова: персональний бренд, маркетингова стратегія, мультиконцептуальний підхід, капітал персонального бренду, PBIM, інтеграція бренду, ефект ореолу, теорія людського капіталу, VRIO.

PERSONALITY AS BRAND, BRAND AS STRATEGY: A MULTICONCEPTUAL DIMENSION OF PERSONAL BRANDING

Personal branding has emerged as one of the most intellectually productive yet theoretically underexplored intersections in contemporary marketing science. The phenomenon is constitutively hybrid because it operates simultaneously as a sociological practice of identity construction, an economic investment in reputational capital, a psychological process of self-regulation, and a strategic organisational resource, what yet fewer than 12% of published studies propose integrated analytical approaches across these dimensions (Gorbatov et al., 2018). The purpose of this article is to synthesise sociological, economic, psychological, and managerial theoretical traditions into a unified multiconceptual architecture for understanding personal branding, and to systematically identify the structural gaps that prevent its integration into corporate marketing strategy. A bibliometric analysis of 85 peer-reviewed publications across 11 disciplines was conducted using VOSviewer and bibliometrix R software tools (Aria & Cuccurullo, 2017, van Eck & Waltman, 2010), complemented by a critical theoretical appraisal of four thematic clusters. The analysis reveals five structural gaps: the absence of a strategic integration framework, the unidirectionality of existing brand transfer models, a process-outcome asymmetry, neglect of the internal organisational dimension, and the complete absence of a contextual moderation theory. In response to these identified gaps, the article proposes the Personal Brand Integration Model (PBIM) as a five-dimensional, three-phase construct whose theoretical core is the concept of the Integration Premium: the emergent brand value generated by the joint personal-corporate brand configuration that is not attributable to either brand independently. The practical value of this proposed framework lies in providing enterprises with a structured conceptual foundation for deliberately governing personal brands as strategic organisational assets, rather than managing them through competitor imitation and intuitive managerial decisions.

Keywords: personal brand, marketing strategy, multiconceptual approach, personal brand equity, PBIM, brand integration, halo effect, human capital theory, VRIO.

JEL classification: M31, M12, J24, L14.

Постановка проблеми. У 1997 році консультант з менеджменту Том Пітерс опублікував у Fast Company наукове есе «Бренд, покликаний тебе», яке

трансформувало уявлення про індивідуальну репутацію: особа, подібно до продукту, може бути стратегічно позиціонована на конкурентному ринку [18]. Ця

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Калинець К.С., 2026

ідея стала відправною точкою для окремої дослідницької програми, що до 2018 року нараховувала понад 100 рецензованих публікацій у маркетингу, організаційній поведінці, психології та комунікаційних науках [23].

Незважаючи на зростання кількості публікацій і великий науковий інтерес, формування та розвиток поняття персонального брендингу приховує глибоку структурну проблему: дослідження розвивались у дисциплінарній ізоляції та відсутності міждисциплінарних зв'язків. Систематичний бібліометричний огляд 85 рецензованих публікацій із 11 дисциплін, здійснений Горбатовим, Хаповою та Лисовою [23], встановив, що менш ніж 12% публікацій пропонують інтегровані підходи до визначення даного поняття. Кожна традиція пояснює власний фрагмент феномену - соціологія описує механіку самопрезентації, економіка обґрунтовує ринкову цінність, психологія розкриває мотиваційну архітектуру, а стратегічний менеджмент визначає умови конкурентної переваги. Жодна із цих традицій не надає цілісного пояснення сутності феномену персонального брендингу.

Практична гострота цієї прогалини визначається тим, що персональні бренди засновників, керівників та фахівців дедалі частіше використовуються підприємствами як цілеспрямовані стратегічні активи, вбудовані в маркетингові комунікації, архітектуру бренду та відносини з інвесторами. За даними Weber Shandwick, 44% ринкової вартості компанії безпосередньо пов'язані з репутацією генерального директора. При цьому 95% фінансових аналітиків готові рекомендувати акції на основі репутації CEO [27]. За відсутності теоретичної основи, що регулює особливості розвитку та імплементації персонального бренду в діяльність компаній, підприємства діють через імітацію та інтуїцію, а не через засновану на доказах стратегію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концептуальна революція, що відкрила шлях до розуміння сучасного персонального брендингу, відбулась у 1955 році: Гарднер і Леві стверджували, що «люди купують речі не лише за те, що вони можуть робити, а за те, що вони означають» [15b]. Це розірвало концептуальний зв'язок між цінністю бренду та фізичними властивостями продукту і відкрило простір для поширення концепції на людину-носія. Три архітектурні внески наступних десятиліть закріпили домінуючий понятійний апарат: модель капіталу бренду Аакера [28] з п'ятьма вимірами активів, піраміда CBVE Келлера [12] та «призма ідентичності» Капферера [11]. Всі три, однак, теоретизують бренд як власну сутність організації, залишаючи людину-носія у ролі метафори, а не аналітичної категорії.

Реляційний поворот Фурньє [29] суттєво скоротив відстань між «брендом-як-особистістю» і «особистістю-як-брендом»: якщо бренд є партнером у стосунках, він наділений атрибутами особи - надійністю, автентичністю, моральною послідовністю. Томсон [25] реалізував цей теоретичний потенціал у програмній статті «Human Brands», застосувавши теорію самодетермінації до прив'язаності споживачів до людських брендів. Фурньє й Екхардт [8] завершили цю лінію

через концепцію «двотілесного бренду» - конструкту подвійної природи сутностей, що є одночасно реальними людьми і керованими брендами. Горбатов та ін. [23] надали цій програмі кількісний вимірювальний інструмент - шкалу PBE (N=3273), валідовану у трьох вимірах: привабливість, диференціація, впізнаваність. Метааналіз 2023 р. підтвердив, що персональний брендинг позитивно передбачає сприйняту працевлаштованість ($\gamma=0,61$, $p<0,001$) понад технічну компетентність [24].

Попри це зростання, бібліометричний аналіз засвідчує постійну відсутність стратегічної інтеграції як центрального організаційного конструкту. Чотири тематичні кластери - персональний брендинг як ідентичність [19, 16, 14], репутація CEO [10, 12b], механізми передачі капіталу бренду [17, 12, 11], цифровий персональний брендинг [16b, 13b] - функціонують автономно, не формуючи єдиного теоретичного поля.

Незважаючи на понад тридцятилітню історію досліджень персонального брендингу, наявні теоретичні моделі залишаються фрагментованими та однонаправленими: вони описують передачу цінності виключно від особи до організації (або навпаки), не враховуючи двосторонню динаміку взаємодії персонального і корпоративного брендів, а також відсутність формалізованих організаційних механізмів управління цим активом. Це породжує невирішену наукову проблему - відсутність цілісної, мультиконцептуальної теоретичної основи, яка б пояснювала персональний бренд одночасно як соціологічний, економічний, психологічний та управлінський феномен та визначала умови його стратегічної інтеграції з корпоративним брендом. Розв'язання цієї проблеми і визначає мету цього дослідження.

Метою статті є синтез соціологічних, економічних, психологічних та управлінських теоретичних традицій у мультиконцептуальну архітектуру розуміння персонального бренду, систематична ідентифікація структурних прогалин у теорії стратегічної інтеграції, та початкове формулювання Моделі інтеграції персонального бренду як основи для майбутніх досліджень.

Завдання дослідження: побудувати мультиконцептуальну архітектуру персонального бренду на основі чотирьох дисциплінарних традицій; проаналізувати механізми взаємодії персонального та корпоративного брендів; систематично ідентифікувати прогалини у теорії; запропонувати RBIM як відповідь на виявлені прогалини.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: аналізу і синтезу - для виокремлення та інтеграції соціологічних, економічних, психологічних і управлінських підходів до трактування персонального бренду; методи систематизації та узагальнення наукових джерел - для формування мультиконцептуальної архітектури персонального брендингу; метод бібліометричного аналізу - для оцінювання динаміки, структури та тематичної спрямованості публікацій з проблематики персонального брендингу; методи аналізу спільної зустрічальності ключових слів і кластерний аналіз - для ідентифікації тематичних

кластерів досліджень; порівняльний аналіз – для зіставлення пояснювальних можливостей і обмежень виявлених теоретичних підходів, а також механізмів взаємодії персонального та корпоративного брендів; матричний метод – для фіксації та оцінювання структурних прогалин у теорії стратегічної інтеграції персонального бренду; абстрактно-логічний метод – для розроблення Моделі інтеграції персонального бренду (PBIM), визначення її вимірів і процесуальної логіки.

Виклад основних результатів дослідження. Фундаментальним аргументом даного дослідження, сформованим на основі огляду літературних джерел, є те, що персональний бренд сформовано як конструктивно-гібридний об'єкт. Жодна дисципліна не здатна охопити всі його конститутивні виміри ізольовано. Табл. 1 систематизує внески чотирьох традицій, ключові джерела та обмеження кожної дисципліни, що вичає поняття персонального брендингу.

Таблиця 1

Мультиконцептуальна архітектура персонального бренду: дисциплінарний синтез

Дисципліна	Ключове запитання	Теоретичні джерела	Внесок у розуміння ПБ	Обмеження
Соціологія	Як ідентичність стає соціально значимою?	Goffman [7], Cooley [5], Mead, Blumer	Механіка самопрезентації, управління враженнями, соціальна конституція «я»	Не пояснює ринкову цінність і стратегічне розгортання
Економіка	Яка продуктивна цінність репутаційної діяльності?	Schultz [20], Becker [2], Spence [22], Diamond [6], Barney [1], Bourdieu [3]	ПБ* як гібридний капітал, сигнальна функція, динаміка репутації, критерії VRIO	Ігнорує психологічну архітектуру та внутрішній вимір організації
Психологія	Яка когнітивна архітектура робить брендинг можливим?	Tajfel & Turner [24], Sirgy [21], Higgins [9], Thomson [25], Fournier & Eckhardt [8]	Мотивація ідентичності, самоконгруентність, можливі «я», теорія прив'язаності до бренду	Не охоплює стратегічні та організаційні виміри розгортання
Стратегічний менеджмент	Як ПБ* функціонує як конкурентний ресурс?	Barney [1], Hambrick & Mason [10], Fetscherin [13], King & Grace [15]	Таксономія архетипів, VRIO-аналіз, EBVE, бренд CEO	Управлінська прогалина: умова «О» системно відсутня

*ПБ - персональний бренд.

Джерело: складено автором на основі [1-3, 5-10, 12, 14-16, 20-25].

Соціологічна традиція, що ґрунтується на драматургічній теорії Гоффмана [7] і символічний інтеракціонізм Міда та Блумера, встановлює конститутивну природу самопрезентації: ідентичність є не психологічним фактом, а соціальним досягненням, що постійно виконується і підтримується у взаємодії з аудиторією. Двокомпонентна модель Лірі й Ковальські [33] уточнює психологічні мікрооснови через мотивацію враження (коли і навіть індивіди прагнуть контролювати сприйняття) та конструювання враження (яке саме враження обирається). Персональний брендинг у цьому розумінні є стратегічною програмою управління власним соціальним досягненням.

Економічна традиція переосмислює персональний бренд як гібридний нематеріальний капітал. Теорія людського капіталу Шульца і Беккера [20, 2] обґрунтовує його як інвестиційний актив із нормою прибутку, сигнальна теорія Спенса [22] пояснює механізм достовірної передачі прихованої якості, модель Даймонда [6] описує динаміку накопичення репутації, VRIO-аналіз Барні [1] встановлює умови стійкої конкурентної переваги. Теорія форм капіталу Бурдьє [3] синтезує ці підходи через конвертованість культурного, соціального та символічного капіталу в економічну

прибутковість, встановлюючи водночас, що автентичність є не лише моральним, а й економічним імперативом: бренд, що перевищує реальні запаси капіталу носія, стикається зі знеціненням.

Психологічна традиція розкриває мотиваційну архітектуру через теорію соціальної ідентичності Таджфела і Тернера [24], теорію самоконгруентності Сіргі [21] та теорію самовідповідності Гітінса [9]. Ключовий висновок: автентичний персональний бренд є проекцією траєкторії саморозвитку - бренд максимізує довіру, коли є одночасно достовірним (конгруентним з реальним «я») і аспіраційним (конгруентним з ідеальним «я») [34].

Управлінська традиція позиціонує персональний бренд через ресурсно-орієнтований підхід [1, 17b] і теорію динамічних здатностей [25b]. Таксономічний аналіз виокремлює три архетипи: виконавчий бренд (CEO), конституційований з корпоративним і здійснюваний двосторонній вплив [10, 13], експертний бренд, побудований на епістемічному капіталі [22, 26], і бренд співробітника, що функціонує як культурний автентифікатор через концепцію EBVE [15].

Механізми взаємодії персонального та корпоративного брендів. Взаємодія персонального та

корпоративного брендів описується трьома взаємодіючими концепціями. Ефект ореолу (Торндайк, 1920, Нісбетт і Вілсон, 1977) є вимірюваним, двонаправленим каналом передачі цінності: дослідження Шайдта та ін. [22b] підтвердило, що атрибути бренду CEO трансформуються на корпоративний бренд на статистично значущому рівні ($F(16,115)=5,54$, $p=0,000$), причому найсильніший ефект демонструють атрибути прогресивності, відомості та креативності. Поздовжнє дослідження на 81 генеральному директорі упродовж трьох років (44 000 точок даних) встановило, що охоплення бренду CEO та еквівалент рекламної вартості (AVE) суттєво впливають на корпоративний брендовий капітал, тоді як проста медіаінтенсивність без якісної складової не є значущим предиктором.

Теорія спільного брендингу [20b, 18b] розкриває альянсну природу взаємодії: побічні ефекти між брендами-партнерами опосередковуються відповідністю їхніх образів і цінностей. Зіставлення інституційного і «людина-корпоративний» альянсів виявляє шість

структурних асиметрій у власності на актив, тривалості відносин, безперервності ідентичності, умовах виходу, вимірюванні вартості та механізмах управління, — кожна з яких унеможливорює пряме застосування класичних моделей кобрендингу.

VRIO-аналіз [1] завершує теоретичну триаду і виявляє ключову структурну прогалину: персональний бренд задовольняє три критерії з чотирьох (цінний, рідкісний, неповторний), але системно не відповідає умові «Організований» — підприємства не мають формальних систем для стратегічного розгортання та захисту вартості персональних брендів. Ресурс, що є цінним, рідкісним і неповторним, але неорганізованим, призводить до тимчасової конкурентної переваги, яка зникає при відході носія або репутаційній кризі. Саме умова «Організований» становить структурне підґрунтя для запропонованої нижче Моделі інтеграції персонального бренду (PBIM), виміри якої представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Виміри Моделі інтеграції персонального бренду

Вимір	Концептуальне визначення	Теоретичний антецедент	Відповідна прогалина
D1	Узгодженість автентичності - ступінь відповідності між ціннісним наративом ПБ* та реальною ідентичністю і поведінкою носія	Goffman [7], Rampersad [19], Khedher [14]	Прогалина 1 (відсутність стратегічної структури), Прогалина 3 (асиметрія процесу)
D2	Відповідність брендів - концептуальна та перцептивна узгодженість між ПБ* та корпоративним брендом у функціональному, символічному й емпіричному вимірах	Park et al. [17], Keller [12], Erdogan [11]	Прогалина 1, Прогалина 2 (односпрямованість)
D3	Глибина інтеграції - ступінь вбудованості ПБ* у маркетингову систему компанії від периферійного до структурного рівня	Vargo & Lusch [26], Kapferer [11], Hambrick & Mason [10]	Прогалини 1, 2, 4 (ігнорування внутрішнього виміру)
D4	Структура управління - формальні та неформальні механізми проєктування, захисту, адаптації та наступництва ПБ* в організації	Hambrick & Mason [10], Fanelli & Misangyi [12b]	Прогалини 1, 2, 4
D5	Контекстуальна чутливість - здатність архітектури інтеграції адаптуватись до культурних, конкурентних та платформних змін	Labrecque et al. [16], Karaduman [13b]	Прогалина 5 (контекстуальна модерація)

*ПБ - персональний бренд,

Джерело: складено автором.

Ключовим теоретичним твердженням Моделі інтеграції персонального є взаємна обмежуваність вимірів: висока глибина інтеграції (D3) без адекватної структури управління (D4) породжує ризик концентрації бренду та організаційну вразливість при відході носія, висока відповідність (D2) без узгодженості автентичності (D1) призводить до «театру бренду» - персони, яку досвідчені споживачі ідентифікують і відкидають.

Трифазова процесуальна логіка моделі - узгодження (оцінка поточного стану п'яти вимірів і рішення щодо обсягу інтеграції), вбудовування (операціоналізація через маркетинг-мікс, внутрішню культуру та канали комунікації) і калібрування (рекурсивний моніторинг із адаптивними коригуваннями) - дозволяє

описати інтеграцію як розгорнуту в часі діяльність, а не як разову подію.

Найновішою теоретичною пропозицією є концепт «Премії інтеграції» (пропозиція P7): двонаправлена взаємодія персонального та корпоративного брендів генерує цінність, що не є властивістю жодного з них окремо, а виникає саме із їхньої спільної конфігурації. Корпоративний бренд посилює охоплення та інституційну легітимність ПБ, персональний бренд диференціює та гуманізує корпоративний. Цей ефект є структурно відсутнім у всіх попередніх односпрямованих моделях передачі бренду.

Висновки. Дане наукове дослідження здійснило мультikonцептуальний синтез персонального

брендингу через чотири дисциплінарні традиції та ідентифікувала центральну теоретичну прогалину, що є предметом майбутніх досліджень. Теоретичний внесок реалізується у чотирьох вимірах.

По-перше, запропонована мультиконцептуальна архітектура демонструє, що персональний бренд є ієрархічно структурованим явищем: соціологічний вимір визначає конститутивний механізм самопрезентації, економічний - ринкову вартість і сигнальну функцію, психологічний - мотиваційну архітектуру, управлінський - умови стратегічного розгортання. Жодна з цих перспектив не є достатньою ізольовано, їхня інтеграція є епістемологічною необхідністю.

По-друге, зіставлення механізмів взаємодії ПБ та корпоративного бренду виявило структурні асиметрії між інституційними і «людина-корпоративними» альянсами та встановило, що ефект ореолу є вибіркоким, асиметричним і крихким, вимагаючи динамічних протоків управління, а не статичних архітектур.

По-третє, систематична ідентифікація п'яти структурних прогалин формує чітку дослідницьку програму з конкретними питаннями для кожної прогалини та відповідними розділами майбутнього емпіричного дослідження.

По-четверте, Модель інтеграції персонального бренду забезпечує п'ятивимірну трифазову конструкцію, що усуває всі п'ять прогалин. Центральним теоретичним внеском є концепт Премії інтеграції, що є невидимим для будь-якої односпрямованої аналітики і відкриває новий вимір у теорії управління брендом. Обмеженням є концептуальний, а не емпіричний характер моделі на поточному етапі. Пріоритетом майбутніх досліджень є операціоналізація вимірів D1-D5, тестування пропозицій P1-P7 у різних культурних і галузевих контекстах, а також розробка інтегрованого вимірювального інструменту, що поєднає шкали РВЕ та ЕВВЕ через автентичність як мостовий конструкт.

Декларація про використання ШІ. При підготовці цієї статті використовувався інструмент штучного інтелекту Claude (Anthropic, версія Claude Sonnet 4.6) для таких цілей: структурування тексту, уточнення формулювань окремих тез та редагування перекладу анотації англійською мовою. Написання тексту, наукові аргументи, теоретичний аналіз, формулювання висновків та відбір літератури здійснені автором самостійно. Автор несе повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17, No. 1. Pp. 99-120. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
2. Becker G. S. Human capital: A theoretical and empirical analysis. University of Chicago Press, 1964. 187 p.
3. Bourdieu P. The forms of capital. *Handbook of theory and research for the sociology of education* / ed. by J. Richardson. New York : Greenwood, 1986. Pp. 241-258.
4. Burke P. J., Reitzes D. C. An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*. 1991. Vol. 54, No. 3. Pp. 239-251. DOI: <https://doi.org/10.2307/2786653>
5. Cooley C. H. Human nature and the social order. New York : Scribner's, 1902. 413 p.
6. Diamond D. W. Reputation acquisition in debt markets. *Journal of Political Economy*. 1989. Vol. 97, No. 4. Pp. 828-862. DOI: <https://doi.org/10.1086/261634>
7. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York : Doubleday Anchor, 1959. 259 p.
8. Fournier S., Eckhardt G. M. Putting the person back in person-brands. *Journal of Marketing Research*. 2019. Vol. 56, No. 4. Pp. 589-602. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>
9. Higgins E. T. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*. 1987. Vol. 94, No. 3. Pp. 319-340. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
10. Hambrick D. C., Mason P. A. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*. 1984. Vol. 9, No. 2. Pp. 193-206. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>
11. Kapferer J.-N. Strategic brand management. New York : Free Press, 1992. 349 p.
12. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. Pp. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
13. Fetscherin M. The CEO branding mix. *Journal of Business Strategy*. 2015. Vol. 36, No. 6. Pp. 22-28. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2015-0004>
14. Khedher M. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*. 2014. Vol. 6, No. 2. Pp. 29-40.
15. King C., Grace D. Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*. 2010. Vol. 44, No. 7/8. Pp. 938-971. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561011047472>
16. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Vol. 25, No. 1. Pp. 37-50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
17. Park C. W., Milberg S., Lawson R. Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*. 1991. Vol. 18, No. 2. Pp. 185-193. DOI: <https://doi.org/10.1086/209251>
18. Peters T. The brand called you. *Fast Company*. 1997. No. 10. P. 83.
19. Rampersad H. K. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*. 2008. Vol. 47, No. 6. Pp. 34-37. DOI: <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>

20. Schultz T. W. Investment in human capital. *American Economic Review*. 1961. Vol. 51, No. 1. Pp. 1-17.
21. Sirgy M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, No. 3. Pp. 287-300. DOI: <https://doi.org/10.1086/208924>
22. Spence M. Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87, No. 3. Pp. 355-374. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>
23. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. Art. 2238. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
24. Gorbatov S., Oostrom J. K., Khapova S. N. Work does not speak for itself: personal branding and employability of knowledge workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 2023. Vol. 32, No. 3. Pp. 391-405. DOI: <https://doi.org/10.1080/1359432X.2022.2129538>
25. Thomson M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*. 2006. Vol. 70, No. 3. Pp. 104-119. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
26. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. Pp. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
27. Weber Shandwick, KRC Research. The CEO reputation premium: A new era of engagement. 2015.
28. Aaker D. A. Managing brand equity. New York : Free Press, 1991. 299 p.
29. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24, No. 4. Pp. 343-373. DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>
30. Donthu N., Kumar S., Mukherjee D., Pandey N., Lim W. M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 133. Pp. 285-296. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
31. van Eck N. J., Waltman L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*. 2010. Vol. 84, No. 2. Pp. 523-538. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
32. Aria M., Cuccurullo C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*. 2017. Vol. 11, No. 4. Pp. 959-975. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
33. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*. 1990. Vol. 107, No. 1. Pp. 34-47. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
34. Zogaj A., Chylinski M., Olk S. Self-congruence and influencer trust: How self-congruent brand placement affects attitudes. *Marketing Letters*. 2020. Vol. 31, No. 4. Pp. 395-407. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09534-6>

References:

1. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
2. Becker, G. S. (1964). Human capital: A theoretical and empirical analysis. University of Chicago Press.
3. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
4. Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239-251. <https://doi.org/10.2307/2786653>
5. Cooley, C. H. (1902). Human nature and the social order. Scribner's.
6. Diamond, D. W. (1989). Reputation acquisition in debt markets. *Journal of Political Economy*, 97(4), 828-862. <https://doi.org/10.1086/261634>
7. Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Doubleday Anchor.
8. Fournier, S., & Eckhardt, G. M. (2019). Putting the person back in person-brands. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 589-602. <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>
9. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
10. Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>
11. Kapferer, J.-N. (1992). Strategic brand management. Free Press.
12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
13. Fetscherin, M. (2015). The CEO branding mix. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 22-28. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2015-0004>
14. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
15. King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971. <https://doi.org/10.1108/03090561011047472>
16. 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>

17. Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193. <https://doi.org/10.1086/209251>
18. Peters, T. (1997, August). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83.
19. 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>
20. Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *American Economic Review*, 51(1), 1-17.
21. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
22. Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
23. Gorbатов, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, (9), 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
24. Gorbатов, S., Oostrom, J. K., & Khapova, S. N. (2023). Work does not speak for itself: personal branding and employability of knowledge workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 32(3), 391-405. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2022.2129538>
25. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
26. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
27. Weber Shandwick & KRC Research. (2015). The CEO reputation premium: A new era of engagement. <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ceo-reputation-premium-study.pdf>
28. Aaker, J. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
29. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
30. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, (133), 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
31. van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
32. Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
33. Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
34. Zogaj, A., Chylinski, M., & Olk, S. (2020). Self-congruence and influencer trust: How self-congruent brand placement affects attitudes. *Marketing Letters*, 31(4), 395-407. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09534-6>

Дата надходження статті: 06.07.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 28.07.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.08.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.