МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Імідж персонального бренду сучасного бізнесмена»**

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0612-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Мозговой Є.О.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Лебідь Н.М.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання……... 3

Реферат……. 5

Вступ…….. 7

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження іміджу та персонального бренду ……. 11

1.1 Етимологія та дефінітивний аналіз понять «бренд», «імідж» і «персональний бренд …….…… 11

1.2 Ознаки успішності персонального бренду та його іміджу…… 25

Розділ 2. Характеристика персонального бренду Олега Гороховського (співзасновника Monobank)…….……. 31

Висновки…… 50

Список використаних джерел……. 53

Summary…… 59

Декларація академічної доброчесності……... 61

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *журналістики*
Кафедра *соціальних комунікацій та інформаційної діяльності*
Рівень вищої освіти *бакалаврський*
Спеціальність *С7 Журналістика*
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«___»_____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мозговому Євгену Олександровичу

1. Тема роботи (проєкту) «Імідж персонального бренду сучасного бізнесмена»;
керівник роботи (проєкту) Лебідь Наталія Михайлівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «18» грудня 2025 року № 1776-с.
2. Строк подання студентом роботи 19 травня 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи складають наукові праці вітчизняних дослідників: С. Бережника, О. Білоконь, Ю. Білявської, В. Зусіна, К. Іванової, О. П'ятіної; так і закордонних: А. Коперман, С. Фурньєр, Л. Кахле, П. Монтої та інших. Окрім того публікації з офіційних сайтів видання «Forbes», сторінка мережі «Ютуб», де розміщено інтерв'ю з Гороховським, його сторінки в соціальних мережах «Інстаграм», «Фейсбук».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності персонального бренду; 2) виявити складники іміджу персонального бренду та способи його творення; 3) ідентифікувати його основний Tone of Voice та ключові платформи взаємодії з аудиторією; 4) визначити ключові ціннісні константи та іміджеві елементи персонального бренду (інноваційність, прозорість, патріотизм).
5. Перелік графічного матеріалу – 2 таблиці, 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Лебідь Н.М., доцент	02.12.2025	02.12.2025
Другий розділ	Лебідь Н.М., доцент	12.02.2026	12.02.2026
Вступ, висновки	Лебідь Н.М., доцент	03.04.2026	03.04.2026

7.Дата видачі завдання 02.12.25 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Вивчення та аналіз наукових джерел за темою дослідження; укладання бібліографії	Грудень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Січень 2026 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Лютий 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент _____ Є.О. Мозговой
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.М. Лебідь
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер Т.О.Іванець

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Імідж персонального бренду сучасного бізнесмена» – основний текст – 52 сторінки. Для виконання роботи опрацьовано 55 джерел.

Об'єктом є імідж персонального бренду співзасновника «Monobank» О. Гороховського.

Предметом дослідження є особливості формування та функціонування іміджу персонального бренду бізнесмена у сучасному цифровому середовищі

Мета дослідження: виявлення особливостей формування (стратегій формування іміджу) та функціонування (ключові комунікаційних компонентів іміджу: послідовність, взаємодія з середовищем) іміджу персонального бренду бізнесмена у сучасному цифровому середовищі.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності персонального бренду;

2) виявити складники іміджу персонального бренду та способи його творення;

3) ідентифікувати його основний Tone of Voice та ключові платформи взаємодії з аудиторією;

4) визначити ключові ціннісні константи та іміджеві елементи персонального бренду (інноваційність, прозорість, патріотизм).

Методи дослідження містять аналіз контенту, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, метод спостереження та описовий метод для вивчення персонального бренду О. Гороховського в Мережі. Також у дослідженні застосовувалися наукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для обґрунтування підходів до вивчення теоретичного підґрунтя іміджу персонального бренду бізнесмена.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: С. Бережника, О. Білоконь, Ю. Білявської, В. Зусіна, К. Іванової, О. П'ятіної. Джерельною базою послугували публікації з телеграму, інстаграму, фейсбуку та офіційних сайтів видання «Forbes», «Ютуб» платформи з інтерв'ю аналізованої нами особи.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше здійснено комплексний аналіз трансформації персонального іміджу О. Гороховського, де візуальні, вербальні та невербальні компоненти систематизовано як єдину комунікаційну модель, адаптовану до запитів сучасного цифрового суспільства. Обґрунтовано інтеграцію зовнішнього соціально-політичного середовища в стратегію персонального бренду як інструменту «ціннісного резонансу», де волонтерство виступає механізмом легітимізації лідерського статусу бізнесмена.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути взяті за основу для створення нових кампаній з іміджу персонального бренду бізнесмена, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

ІМІДЖ, БРЕНД, РОЗВИТОК, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД, БІЗНЕСМЕН, ПРОМОУШЕН, СТРАТЕГІЯ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де технології та інформаційні потоки стрімко змінюються, персональний бренд (ПБ) керівника перестає бути додатковим елементом і перетворюється на ключовий нематеріальний актив компанії. Це особливо актуально для фінансового сектору, де рівень довіри є вирішальним фактором успіху. Успіх цифрового банку «Monobank» тісно пов'язаний із публічним образом його співзасновника О. Гороховського.

Публічний імідж О. Гороховського постає як репрезентативна модель персонального бренду, що базується на синтезі технологічного візіонерства, неформальної комунікативної стратегії та чітко артикульованої громадянської позиції. В умовах високої конкуренції та викликів російсько-української війни, коли рівень довіри до традиційних інституцій зазнав трансформацій, саме послідовність та візуальна й смислова прозорість іміджу О. Гороховського стали визначальним чинником формування лояльності багатомільйонної аудиторії.

Аналіз складників його іміджевої моделі дозволяє ідентифікувати універсальні механізми конструювання стійкого публічного образу у сферах FinTech та цифрової економіки. Попри наявність численних публікацій, присвячених діяльності «Monobank», системний науковий аналіз трансформації особистого іміджу бізнесмена у цілісну систему, що інтегрує корпоративні цінності та персональну стратегію комунікації, наразі залишається недостатньо висвітленим у вітчизняному науковому дискурсі.

Теоретичні засади дослідження іміджу як цілісного публічного образу були закладені в працях С. Бережника, Ю. Білявської, Р. Сімонса, які розглядають його крізь призму формування персонального бренду та інструментарію самопрезентації. Питання трансформації іміджу керівника під впливом стратегічних комунікацій та активізації соціальних медіа вивчали вітчизняні дослідники К. Іванова та Л. Мочалова.

Водночас особливості конструювання іміджу політиків та бізнесменів в українському медіапросторі, а також специфіка сприйняття їхніх публічних постатей аудиторією, перебувають у центрі уваги О. П'ятіної та Н. Ткаченко. Попри наявність ґрунтовних праць, де персональний бренд виступає базою, саме процес функціонування та візуалізації іміджу сучасного бізнесмена як самостійної комунікативної категорії потребує подальшого систематичного вивчення.

Попри широкий загальний інтерес до феномену «Monobank», наукова увага до цілісної системи іміджу О. Гороховського залишається фрагментарною. Зокрема, потребує детальнішої систематизації та оцінки структура його публічного образу, де персональний бренд та стратегічні комунікації виступають лише супутніми інструментами реалізації.

Аналіз впливу ціннісної послідовності підприємця на сприйняття його постаті аудиторією дозволить глибше зрозуміти механізми конструювання сучасного бізнес-іміджу, що й визначає необхідність та актуальність цього дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення особливостей формування (стратегій формування іміджу) та функціонування (ключові комунікаційних компонентів іміджу: послідовність, взаємодія з середовищем) іміджу персонального бренду бізнесмена у сучасному цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1) узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності персонального бренду;

2) виявити складники іміджу персонального бренду та способи його творення;

3) ідентифікувати його основний Tone of Voice та ключові платформи взаємодії з аудиторією;

4) визначити ключові ціннісні константи та іміджеві елементи персонального бренду (інноваційність, прозорість, патріотизм).

Об’єкт дослідження: комунікаційні стратегії, ціннісні константи та елементи іміджу О. Гороховського (співзасновника «Monobank»).

Предмет дослідження: процес формування та функціонування іміджу персонального бренду бізнесмена у сучасному цифровому середовищі.

Методологічна основа дослідження базується на системному підході до вивчення понять іміджу та персонального бренду.

Для досягнення поставленої мети та розв’язання визначених завдань у роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів** дослідження:

Системно-структурний аналіз – використано для теоретичного обґрунтування та класифікації структурних елементів персонального бренду, що дозволило розмежувати поняття «імідж» та «бренд», а також виявити їхні взаємозв’язки як цілісної системи.

Контент-аналіз (кількісно-якісний аналіз публікацій у соціальних мережах «Телеграм», «Фейсбук», «Інстаграм») – застосовано для ідентифікації ключових тематичних домінант, вербальних маркерів та особливостей Tone of Voice О. Гороховського, а також для відстеження динаміки інтеграції волонтерського наративу в його персональний імідж.

Метод візуальної семіотики та описовий метод – задіяно під час аналізу зовнішнього вигляду, міміки, жестів та естетики дизайну цифрових профілів суб’єкта дослідження для дескрипції невербальних складників його іміджу.

Порівняльно-типологічний метод – використано для зіставлення характеристик персонального іміджу бізнесмена до та у повномасштабний періоди російської агресії, що дало змогу обґрунтувати трансформацію стратегії бренду в умовах активістського брендингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що:

1) вперше здійснено комплексний аналіз трансформації персонального іміджу О. Гороховського, де візуальні, вербальні та невербальні компоненти систематизовано як єдину комунікаційну модель, адаптовану до запитів сучасного цифрового суспільства;

2) обґрунтовано інтеграцію зовнішнього соціально-політичного середовища в стратегію персонального бренду як інструменту «ціннісного резонансу», де волонтерство виступає механізмом легітимізації лідерського статусу бізнесмена.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розроблених стратегічних висновків та рекомендацій у діяльності:

- PR-фахівців та маркетологів для побудови ефективних персональних брендів у висококонкурентних цифрових галузях;

- керівників FinTech-стартапів як готовий шаблон для формування довіри та лояльності на ринку;

- для подальших наукових досліджень у сфері цифрових комунікацій та бізнес-іміджу.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 52 сторінки, список використаних джерел включає 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

1.1 Етимологія та дефінітивний аналіз понять «бренд», «імідж» і «персональний бренд»

У наші технологічні часи, коли необхідні сервіси, робота, державні послуги та інше, у значній мірі реалізовуються у смартфоні, то досить логічно виглядає й те, що на процес формування персонального бренду цей фактор впливає також. Іншими словами, подібна процесія нині майже неможлива без впливу технологій (зважаючи на їх поточний стан), способу їх дистрибуції до широкого загалу та сприйняття споживачами контенту. Тим більше, коли ще й вести мову про імідж персонального бренду, тобто тебе побачать таким, яким себе демонструєш на публіку.

Глобальна мережа та соціальні платформи надали людям унікальну можливість (інструмент) для самовираження, реалізації процесу власної презентації соціуму. При цьому були створені алгоритми дій, котрих варто дотримуватися у процесі формування іміджу персонального бренду та його похідних.

Перш ніж вести розмову про обрану нами тему, пропонуємо спочатку проаналізувати ключові терміни, щоб розуміти науковий погляд щодо персонального бренду та іміджу. Спочатку проаналізуємо поняття «бренд», етимологію словосполучення «персональний бренд»: коли та ким був створений, з якою ціллю і т.п.

Один із провідних експертів сучасної маркетології Ф. Котлер визначав «бренд» як «… назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого

виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [49].

Автор акцентує увагу на синтетичній природі бренду, де візуальні (дизайн, символ) та вербальні (назва, термін) компоненти утворюють єдину семіотичну систему. З наукової точки зору, такий підхід підкреслює прагматичну функцію бренду – забезпечення впізнаваності виробника в умовах надлишкової ринкової пропозиції та інформаційного шуму.

Окрім визначення терміна «бренд», дослідник здійснив вагомий внесок у тлумачення аналізованого терміну, розмивання понятійності категорії. Він відзначав важливість його ролі у системі функціонування ринкової економіки, а також необхідність присутності у процесі реалізації конкурентоспроможності на високому рівні.

Ще один закордонний дослідник Д. Аакер аналізує та тлумачить бренд як певний «… набір якостей, пов’язаних з ім’ям бренду і символ, який підсилює або ж послаблює цінність продукту чи певної послуги, пропонованих під цим символом» [40].

У цьому випадку термін розуміється як одна із опцій, котра виступає на ринку у ролі характеристики певного набору суспільних/соціальних послуг або продукції. У межах концепції Д. Аакера бренд розглядається не лише як засіб ідентифікації, а як складний агрегат ділової репутації, де ім’я та символ виступають інтеграторами споживчої цінності.

Дослідник підкреслює, що набір асоціацій та якостей, афілійованих із брендом, створює додаткову психологічну та функціональну вартість, яка може суттєво корегувати ринкову позицію продукту. Таким чином, згідно з Аакером, символ бренду функціонує як регулятор капіталізації: він або підсилює довіру через позитивні атрибути, або, у разі репутаційних криз, стає детермінантом зниження вартості пропонованих послуг.

Схоже тлумачення бренду наводить Д.-Н. Капферер, де в основі розуміння поняття лежить система знаків, котра має ключову роль у бізнесі

та, у свою чергу, «…комунікує певні цінності та ідентичність, впливаючи на вибір споживача через емоційне залучення» [48].

Завершуючи когорту аналізу поняття «бренд», як елемент бізнесу, наведемо тлумачення, котре подає американська асоціація маркетингу (AMA). Ще понад 30 років тому (у 1993 р.) відповідна організація визначила, що це «…ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, які призначені для ідентифікації чи диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг від товарів та послуг конкурентів» [42].

Відповідно до підходу AMA, сутність поняття розкривається через його ідентифікаційну та диференційну функції. Поєднання вербальних (ім'я) та візуальних (символ, дизайн) компонентів створює унікальний маркер, який дозволяє споживачеві миттєво виокремити конкретний продукт серед аналогічних пропозицій на ринку.

З наукового погляду, таке визначення акцентує увагу на бренду як на інструменті маркування, що фіксує право власності та відповідальність виробника за якість товару. Водночас акцент на «диференціації від конкурентів» вказує на стратегічну роль бренду у формуванні конкурентних переваг: він виступає не лише як зовнішня оболонка, а як правовий та візуальний бар'єр, що захищає унікальність суб'єкта господарювання в ринковому середовищі.

Таким чином, бренд за AMA є первинною ланкою в системі позиціонування, що забезпечує впізнаваність товарів і послуг через синтез графічних та змістовних елементів.

Тепер наведемо тлумачення, де бренд трактується як частина процесу управління. Зокрема, вітчизняні дослідники І. Лисенко, А. Кучер розуміють його як «… інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки» [20, с. 243].

У цьому випадку диференційованість бренду, унікальність та здатність виокремити його серед конкурентів (чи то подібних), щоб бути обраними. При таких обставинах, варто враховувати інтереси аудиторії, запити та тренди періоду, епохи.

Інший вітчизняний дослідник О. Зозульов також робить акцент на важливості опції унікальності, спроможності бути «особливим» у когорті однакових товарів. Науковець дає таке понятійне визначення, де бренд розуміється як «… інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації, основа посилення конкурентних позицій компанії на ринку» [14, с. 15].

Трактування аналізованого нами поняття як «основи посилення конкурентних позицій» базується на теорії нематеріальних активів. Додамо, що у сучасному ринковому середовищі, де функціональні характеристики товарів або послуг (наприклад, банківських продуктів) часто ідентичні, саме бренд забезпечує:

а) диференціацію: створення унікальної ціннісної пропозиції, яку неможливо скопіювати технологічно (про що говорять дослідники Лисенко та Кучер);

б) додану вартість: коли споживач готовий платити більше за бренд, якому він/вона довіряє, що прямо впливає на підвищення капіталізації компанії;

в) лояльність: а саме процес перетворення постійних клієнтів на прихильників торгової марки, що, у свою чергу, знижує витрати на залучення нових споживачів.

І, нарешті, наведемо тлумачення групи авторів у складі Є. Ромата та Ю. Гаврилечка, які визначають бренд як характеристику процесу створення певних послуг та продукції. На їх думку бренд визначається як «… комплекс об’єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб’єктивний відбиток у свідомості споживачів, забезпечує зв’язок між виробником та групою споживачів» [25, с. 132].

Тут акцентується увага на тому, що бренд не є власністю лише виробника – він остаточно формується у свідомості аудиторії. Ба більше, у цьому розумінні реалізовується комунікаційна функція, де бренд транслює широкій аудиторії важливе повідомлення про статус виробника, його надійність чи інноваційність.

У свою чергу, термін «персональний бренд» був вперше введений у широкий вжиток Томом Пітерсом (у 1997 році була написана стаття), котрий на той момент був фахівцем з менеджменту. У ній він стверджував, що «… люди повинні застосовувати принципи брендингу до себе, розглядаючи свою кар'єру як бренд, який потребує стратегічного маркетингу» [52].

Перефразовуючи думку спеціаліста додамо, що мова ведеться про образ у свідомості, баченні інших людей, їхня оцінка щодо персони, ставлення. Т. Пітерс також наголошує на тому, що «давно прийшов час для людей взяти контроль над своїми персональними брендами і позиціонувати себе більш свідомо» [52].

Свідоме позиціонування, за Т. Пітерсом, передбачає відмову від пасивної ролі найманого працівника на користь активного маркетингу власних унікальних навичок та цінностей. Таким чином, персональний бренд постає як динамічна система, що потребує постійного інвестування в репутацію та видимість, оскільки саме впізнаваність і підтверджена експертність стають головними активами суб'єкта в сучасній цифровій економіці.

Схожої думки дотримується і вітчизняна дослідниця О. Білоконь. У своєму дослідженні вона зазначає: «Людина, виступаючи одночасно споживачем і виробником (власних послуг) також потребує набуття персонального бренду, через який би розкривалася унікальність і неповторність… бренд необхідний людині будь-якого віку, статі та професії, оскільки бажання донести до суспільства зміст власної виключної ідентичності переслідує нас завжди» [4, с. 102].

Інша українська науковиця Ю. Білявська, у свою чергу, визначає персональний бренд як «…певний образ, репутацію та деякі суб'єктивні асоціації, які виникають у багатьох людей у зв'язку зі згадками про певну людину чи її ім'я» [5, с.27].

Таке трактування підкреслює, що персональний бренд формується у процесі сприйняття особистості аудиторією та значною мірою залежить від того, як інформація про неї поширюється у суспільстві та медійному просторі. Саме тому свідоме формування персонального бренду стає важливим елементом професійної та публічної діяльності сучасної людини.

У своєму визначенні, Ю. Білявська підкреслює, що фундаментом бренду є поєднання візуального образу та репутаційного капіталу, які в сукупності формують стійку ментальну проєкцію особистості в публічному просторі. Таким чином, успішний брендинг полягає у здатності індивіда програмувати ці асоціації, перетворюючи власне ім'я на впізнаваний та ціннісний символ.

Цю думку підтверджують і представники практичної сфери комунікацій та підприємництва. Зокрема, українська підприємниця та засновниця благодійної організації «United for Ukraine» Ніна Левчук досить влучно пояснює причини, що спонукають до формування персонального бренду. На її думку, «якщо людина не будує власний бренд самостійно, він формується без її участі, іноді навіть під впливом недоброзичливців» [15].

При подібних ситуаціях доцільно вести мову про такі випадки, коли небажання бути публічним і виходити до суспільства у рамках використання персонального бренду, може призвести до деяких реальних, але негативних наслідків:

1) буде створений фейковий акаунт, торгова марка, підробка, щоб використати ім'я реальної людини: відомий шахрайський спосіб, який дозволяє користуватися відомими іменами, особистостями з ціллю отримання незаконного грошового заробітку або й інших, значно глобальніших проблем. І приклад: «Мешканка Франції на ім'я Анн стала жертвою шахраїв, які

змусили її повірити, що вона перебуває в романтичних онлайн-стосунках із актором Бредом Піттом.

Це тривало півтора року, і за цей час 53-річна декораторка інтер'єрів встигла розлучитися зі своїм чоловіком та переказати злочинцям 850 тисяч доларів» [31].

Варто додати, що частота випадків, коли персональний бренд використовують шахраї є значно. є значною. До того ж, коли послуги штучного інтелекту стали широковживаними, їх методики також були долучені до відповідного процесу: діпфейки, ШІ згенеровані зображення та голоси вже викликають занепокоєння серед осіб, котрі мають персональний бренд. Наприклад, вже існують такі прецеденти, про які пишуть в медіа «Голлівудська акторка Скарлетт Йоханссон звинуватила компанію OpenAI та її засновника Сема Альтмана у використанні без дозволу її голосу для нової моделі на основі ШІ під назвою Sky. Вона кілька разів відмовилася брати участь у проєкті…

Незалежно від того, чи тренувала OpenAI свій новий голос Sky, використовуючи аудіозаписи Скарлетт Йоханссон або схожий на неї голос, але вона відмовилася від дозволу, і її особистість була використана незалежно від цього. Це створює небезпечний прецедент для авторських прав і згоди, якщо найвідоміша компанія в цій галузі поводиться таким чином» [8].

2) Відсутність чітко сформульованої позиції, репрезентованої через персональний бренд, створює передумови для довільного, у тому числі небажаного, трактування індивідуальних поглядів з боку зовнішніх аудиторій; за умов тривалого збереження комунікативної пасивності такі інтерпретації можуть набувати стійкого характеру та функціонувати на шкоду суб’єкту. Водночас персональний бренд доцільно розглядати як сукупність унікальних характеристик особистості, професійного досвіду та стратегічних амбіцій, що забезпечують трансляцію цінностей, переконань і цілей у публічному просторі; інвестування у його розвиток сприяє формуванню довгострокових переваг і в особистісному, і в професійному вимірах, розширює спектр

майбутніх можливостей і є підґрунтям для встановлення довірчих взаємин із ключовими стейкхолдерами, зокрема партнерами, інвесторами та споживачами [22].

У сучасних умовах стрімкої цифровізації штучний інтелект виступає вагомим чинником формування та сприйняття персонального бренду, оскільки здатний як підсилювати, так і спотворювати публічний образ індивіда; його інтеграція у суспільне життя набула глобального та невідворотного характеру. Показовим у цьому контексті є визнання впливу технологій штучного інтелекту на світовому рівні.

Американський журнал «Time» назвав «Людиною року» архітекторів штучного інтелекту (рис. 1.1), підкреслюючи їхню домінуючу роль у формуванні інформаційного порядку денного, а також амбівалентність впливу – від користі до ризиків дезінформації та концентрації влади. У межах визначення терміна «персональний бренд» це свідчить про те, що сучасний публічний образ формується не лише через свідоме самопозиціонування, а й під впливом алгоритмічних систем, які можуть транслювати, інтерпретувати та масштабувати репутацію особи в цифровому середовищі.



Рисунок 1.1 – Обкладинка видання Time «Персона року – Архітектори ШІ»

Варто відзначити, що ті вісім осіб, які розмістилися на конструкції над хмарочосом, є очільниками впливових гігантів індустрії технологій і кожна персона є такою, що маркується як бренд.

Додамо, що зарубіжні науковці (А. Коперман, Дж. Холл) активно займалися питанням трактування аналізованого нами поняття. Ч. Райлі надає таке визначення терміна: «Персональний бренд – це домінування позитивних якостей особистості, свідомо виявлених (за допомогою тренера або самостійно) і культивованих у практичних життєвих обставинах» [43].

Ще одна дефініція аналізованого поняття має таке тлумачення: «На нашу думку, можна дещо інакше визначити поняття «персональний брендинг» – це створення репутації, своєрідна акторська гра, маска, яку людина одягає для створення свого унікального образу. Це спосіб підвищення своєї капіталізації на відповідному ринку фахівців. Причому капіталізація може здійснюватися як у грошовому вираженні, так і у вигляді якихось соціальних бонусів» [2, с. 27].

У зарубіжному науковому дискурсі поняття «персональний бренд» отримало широке теоретичне осмислення та інтерпретується крізь призму самопрезентації, маркетингових стратегій і соціальної ідентичності. Доцільно виокремити низку дослідників, які зробили вагомий внесок у розробку цього поняття.

Так, Т. Пітерс одним із перших концептуалізував персональний бренд, зазначаючи: «Ми є генеральними директорами власної компанії» [52], підкреслюючи необхідність свідомого управління власною репутацією. А ось С. Форньєр та Дж. Авері, у свою чергу, розглядають персональний бренд як процес формування довготривалих відносин з аудиторією. У науковій статті «Непроханий бренд» автори наголошують на тому, що: «персональний бренд

– це стратегічна діяльність із формування, позиціювання та збереження позитивного іміджу особистості» [44, с. 199].

Зі свого боку, ще одна закордонна авторка Л. Лабреск, аналізуючи поняття, пропонує більше увагу акцентувати на унікальності та диференціації особи: «Персональний бренд – це процес, за допомогою якого особистості диференціюються та виокремлюються серед інших шляхом ідентифікації та чіткої артикуляції своєї унікальної ціннісної пропозиції» [50, с. 39].

Отже, у науковій літературі персональний бренд інтерпретується як цілеспрямований, стратегічно організований процес самопрезентації, що передбачає формування унікального образу особистості та управління його сприйняттям у соціальному та професійному середовищі.

Окрім визначення дефініції «персональний бренд», у фокусі досліджень сучасних науковців і практиків перебуває питання його складників та процесу побудови. Формування персонального бренду розглядається як поетапний і стратегічно організований процес, що передбачає усвідомлення власної експертності, визначення ціннісної пропозиції та ідентифікацію цільової аудиторії.

У цьому контексті зазначається: «насамперед визначте свою експертність: чим ви можете бути корисні, яку цінність хочете нести, які послуги надавати. Далі постарайтеся сформувати для себе аудиторію, якій це було б цікаво. Знаючи, на яку конкретну аудиторію ви транслюватимете свої думки, ви зможете сформувати свій особистий tone of voice (манеру спілкування). Це допоможе стати впізнаваним та виділятися серед інших експертів. Потім почніть використовувати всі канали розвитку особистого бренду: активно ведіть свої соціальні мережі, публікуйтесь у ЗМІ, беріть участь у конференціях тощо» [22]. Як бачимо, базові етапи побудови персонального бренду охоплюють самовизначення, сегментацію аудиторії та комунікаційну активність.

Водночас, з огляду на високий рівень конкуренції у різних професійних сферах, особливої ваги набуває раціональний підхід до вибору ніші

діяльності, що має враховувати індивідуальні компетентності, ринкові умови та доступні інструменти просування. У цьому аспекті зарубіжні практики пропонують деталізовані моделі структурних компонентів персонального бренду.

Зокрема, фахівець у сфері маркетингу Раджпут виокремлює сім ключових «стовпів» ефективного персонального бренду, серед яких першочерговими є довіра та автентичність. Він наголошує: «Будьте прозорими: діліться своїми перемогами та невдачами. Автентичність створює довіру…»; «Це означає бути вірним тому, хто ти є – своїм цінностям, особистості та навичкам…» [53]. Таким чином, дослідник підкреслює значення транспарентності та відповідності внутрішніх цінностей зовнішній комунікації як фундаменту персонального бренду.

Його колега у професійному середовищі доповнює зазначений підхід, розширюючи перелік складників за рахунок експертності, послідовності, видимості, здатності створювати цінність та вибудовувати довготривалі відносини з аудиторією.

Зокрема, підкреслюється, що «експертність … створює впевненість у вашій аудиторії», а «послідовність гарантує, що ваш особистий бренд надійний і впізнаваний» [53]. У сукупності це формує комплексну модель, у якій персональний бренд постає як система взаємопов’язаних характеристик, що забезпечують його стійкість і впливовість.

Процес побудови персонального бренду також розглядається крізь призму його функціонального призначення. Так, Е. Коперман акцентує увагу на практичній цінності цього явища, зазначаючи: «Кар’єрне зростання: добре створений бренд може відкрити двері до нових ролей…; Можливості для нетворкінгу…; Довіра та авторитет…» [43]. Отже, персональний бренд виступає не лише інструментом самопрезентації, а й механізмом досягнення професійних і соціальних результатів.

На підставі узагальнення наведених підходів доцільно зазначити, що складниками персонального бренду є довіра, автентичність, експертність,

послідовність комунікації, видимість, здатність створювати цінність і розвинена система соціальних зв’язків.

Відповідно, процес його формування включає такі етапи: визначення власної ідентичності та цінностей, аналіз і сегментацію цільової аудиторії, формування унікальної комунікаційної стратегії, активне використання медіаканалів і підтримання сталого взаємозв’язку з аудиторією. Таким чином, персональний бренд постає як динамічна, стратегічно керована система, що поєднує індивідуальні характеристики особистості з механізмами їх ефективної трансляції у публічному просторі.

На нашу думку, складниками персонального бренду є синергія трьох рівнів: компетентнісного (професійні навички), ціннісного (етичні установки та автентичність) та комунікаційного (видимість у медіапросторі). При цьому процес побудови персонального бренду вбачається нам як циклічна модель, що складається з діагностики внутрішнього потенціалу, стратегічного планування образу, активної трансляції смислів та постійного моніторингу репутаційних показників. Такий підхід дозволяє перетворити стихійне сприйняття особистості на керований актив, що відповідає реаліям сучасного ринку праці.

Тепер розглянемо тлумачення терміна «імідж», котре є складовою аналізованого нами явища. За словами Н. Ткаченко, «історичні особистості зуміли створити в представленні своїх сучасників яскраві образи, наділені якимись ідеалізованими рисами, тобто створили собі відповідний імідж. З появою родоплемінних громад і перших форм комунікації люди прагнули вирізнити себе в суспільстві, завоювати лідируючі позиції, ідентифікувати себе і надати образу індивідуальності, тобто прагнули створити імідж, використовуючи при цьому різні засоби» [31, с. 134].

Бачимо, що професійне вивчення іміджу почалося лише у минулому столітті, проте його формація розпочалася далеко заздалегідь. І ті, хто формували той процес, чітко усвідомлювали це. Варто пригадати імідж, який сформували лише для одної видатної історичної постаті, щоб розуміти, як цей

процес функціонує та які аспекти є важливими: «На створення безсмертного образу божественного Цезаря, на думку багатьох дослідників, також вплинули написані ним книги про галльську і громадянську війни, які не тільки сприяли появі приголомшливої легенди про неповторного полководця, котрий уміє одночасно робити кілька несумісних справ, а й значно гіперболізували походи воєноначальника, акуратно приховавши негатив і помилки» [32, с. 134].

Така думка дослідниці заслуговує на увагу, оскільки зрозуміло, що іміджмейкери завжди прагнуть прикрити будь-які прогалини клієнта, проте постійно говорять про якісь досягнення (навіть якщо вони не підпадають під таку градацію), гіперболізують подію (або й саму особистість), щоб надати їй штучного ажіотажу.

У такому випадку важливу роль завжди відіграватиме факт присутності функціонування критичного мислення (у споживача контенту), котрий чітко здатен усвідомити присутність неправдивої інформації, розгледіти елементи цього перебільшення.

Додамо, що у Словнику іншомовних слів знаходимо таке тлумачення поняття: «Імідж (англ. image – зображення): штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [28].

Вітчизняна дослідниця В. Барна пише про багатогранність поняття, його поліфонічність: «Існує безліч визначень іміджу. Більшість із них засвідчує, що імідж (від лат. imago, imag – образ) – це образ відомої особи або речі, який створюється засобами масової інформації, літературою, уявою або самим індивідом» [2, с. 7].

На думку О. Сінькевич, імідж варто розглядати як частину механізму соціальної адаптації чи самоідентифікації. Ба більше, він «…існує як свого роду соціальна модель, яка виробляється колективними зусиллями усіх членів соціальної групи і стає конвенційною матрицею» [27, с. 16].

Отже, поняття «персональний бренд» вперше було використано Томом Пітерсом у 1997 році. У той час контекст мав значення того, що принципи брендингу (загальні) варто імплементувати у своє особистісне кар'єрне життя, а персонально розглядати як бренд, який вам належить. Проте у часи широкого використання маніпулятивних технологій (ШІ зокрема), досить легко буде втрапити у ситуацію, коли існуючий бренд будуть використовувати шахраї, щоб отримати фінансовий зиск.

Складові елементи бренду є важливими для вибудовування власного персонального бренду. Ознайомилися з фактом – навіщо взагалі потрібно формувати власний бренд та чому варто це робити, а не уникати такої діяльності.

Паралельно з цим, у межах дослідження було з'ясовано, що поняття «імідж» має значно глибшу історичну генезу порівняно з концепцією персонального брендингу, оскільки практика створення ідеалізованих образів для лідируючих позицій у суспільстві бере початок ще з часів формування родоплемінних громад. У сучасному науковому дискурсі імідж трактується як поліфонічний феномен – штучно сформована модель або «конвенційна матриця», що поєднує зовнішню імітацію форми об'єкта з механізмами соціальної адаптації та психологічного впливу.

Встановлено, що на відміну від стратегічного брендингу, спрямованого на артикуляцію реальної ціннісної пропозиції, імідж часто базується на гіперболізації позитивних характеристик та ретушуванні негативних аспектів діяльності суб'єкта. Це актуалізує необхідність функціонування критичного мислення у споживачів медіаконтенту, особливо в умовах широкого застосування маніпулятивних технологій та штучного інтелекту. Таким чином, синергія автентичного персонального бренду та професійно сконструйованого іміджу є визначальною умовою успішної самоідентифікації особистості в сучасному інформаційному просторі».

1.2 Ознаки успішності персонального бренду та його іміджу

Перш ніж переходити до аналізу персонального бренду та чинників його популярності, доцільно зупинитися на ще одному близькому за змістом понятті – персональному іміджі, який, утім, не є тотожним персональному бренду. Фахівцеві важливо чітко усвідомлювати цю відмінність і коректно застосовувати відповідні підходи до кожного з цих явищ.

Хоча персональний бренд і персональний імідж формують сукупність аспектів, що впливають на сприйняття особи іншими, проте вони мають принципові онтологічні відмінності. Спираючись на теоретичні розробки П. Монтої [51, с. 24], ми можемо стверджувати, що природа іміджу є переважно перцептивною, оскільки він фокусується на почуттєвому сприйнятті об’єкта аудиторією, тоді як персональний бренд має стратегічний характер, виступаючи інструментом свідомого управління професійною репутацією.

Порівняльний аналіз цих категорій за ключовими критеріями дозволяє виокремити такі закономірності:

1. Системність та рівень формування: Якщо персональний імідж на рівні дескрипції постає як певний «образ» (фрагментарне враження), то персональний бренд є складною «системою», що інтегрує в собі не лише зовнішні атрибути, а й внутрішню ідеологію суб’єкта.

2. Суб’єкти впливу: У процесі формування іміджу домінуючу роль відіграє аудиторія та її суб’єктивне сприйняття. Натомість бренд конституюється внаслідок синергійної взаємодії суб’єкта та аудиторії, де першочерговим є активне самопозиціонування особистості.

3. Темпоральний аспект: Імідж за своєю суттю є коротко- або середньостроковим конструктом, який може трансформуватися залежно від ситуативного контексту. Персональний бренд орієнтований на довгострокову перспективу, оскільки його метою є капіталізація репутації протягом усього кар’єрного циклу фахівця.

4. Компонентна структура та функціональність. Складники іміджу переважно обмежуються візуальною та поведінковою складниками (стиль, екстер'єр, манери). Структура бренду є значно ширшою і, за визначенням дослідників [51, с. 27], включає імідж як один із елементів, доповнюючи його сталою репутацією та ціннісним базисом. Відповідно, якщо основною функцією іміджу є створення миттєвого враження, то функція бренду полягає у формуванні високого рівня довіри та конвертації професійного визнання в соціальний чи фінансовий капітал.

Таким чином, персональний бренд є вищою формою розвитку публічного «Я» особистості, де зовнішній імідж слугує лише інструментальним фасадом для глибинної ціннісної стратегії.

З'ясувавши розбіжності між аналізованими категоріями, доцільно розглянути аспекти, що забезпечують їхню спільну функціональність у межах єдиної комунікаційної стратегії. Процес, за якого ці складники набувають формату монолітності, у сучасній науковій думці часто позначається терміном «імідж персонального бренду», що трактують як «… сукупність вашої візуальної ідентичності, комунікаційних меседжів і цінностей, які ви транслюєте. До нього належить усе: від професійних портретних фотографій і логотипів до тону дописів у соціальних мережах і рівня щирості у взаємодії з аудиторією» [46].

Науковиця Ю. Білявська, описуючи етапи створення персонального бренду, говорить про його високу залученість на етапі просування спеціаліста на професійному ринку. А поняття трактує як «… образ, репутація та асоціації які виникають в голові у людей, коли мова йде про певну людину або її ім'я» [5, с. 27].

У цифрову епоху формування іміджу персонального бренду є необхідним елементом для кожного, хто прагне заявити про себе публічно. Так як лого або інформаційний знак компанії (установи), імідж персонального бренду має на меті відображення того, ким ви є і які цінності представляєте (що несе у маси). За словами А. Раджпута «Це візуальне та емоційне

враження, яке ви справляєте на інших, і воно може суттєво впливати на ваш професійний успіх» [53].

Особисті образи бренду – це не просто портрет чи логотип. Вони охоплюють усю повноту того, як ви презентуєте себе світові, як онлайн, так і офлайн.

Дослідник Р. Сімонс, вивчаючи елементи персонального бренду, радить приділяти увагу зовнішньому вигляду як одному із важливих складових: «Перш ніж ви заговорите, люди складають думку на основі того, як ви виглядаєте, рухаєтеся та тримаєтесь. Ця думка впливає на те, скільки довіри та поваги ви заслужите в перші кілька секунд. Чіткий імідж бренду допомагає людям розпізнавати ваші цінності та професіоналізм без потреби в поясненнях. Те, як ви одягаєтеся, ваша постава та середовище, яке ви створюєте, – все це розповідає історію про ваші стандарти та увагу до деталей» [54].

Імідж слугує підсилювальним елементом персонального бренду, виконує роль наочної демонстрації, доказовості (як бажаєте, то доказовості) ваших професійних стандартів. Окрім понятійної бази, Р. Сімонс також наголошує на елементах, з яких складається імідж персонального бренду, куди включені такі складові:

- професіоналізм. Ви поважаєте себе та людей, з якими спілкуєтесь.
- достовірність. Ваша візуальна та поведінкова презентація відповідає вашій експертизі.
- послідовність. Кожна взаємодія відображає однаковий рівень турботи та уваги [54].

У цьому випадку мова ведеться про ставлення до роботи, колег, виконання професійних обов’язків. Досягнути успіху та мати такий імідж можна як візуальним шляхом, так і вербальним, коли інформацію про професійний імідж люди передають у діалогах, розмова, повідомленнях, дописах тощо.

У межах системно-структурного підходу доцільно виокремити ключові компоненти, що утворюють архітектоніку іміджу персонального бренду, оскільки їхня гармонійна інтеграція забезпечує цілісність сприйняття особистості аудиторією.

За словами практиків рекламної діяльності вибір кольорів, шрифтів та зображень впливає на те, як вас сприймають інші. Послідовна візуальна ідентичність може зробити вас більш впізнаваним та таким, що запам’ятовується. Повідомлення: Слова, які ви обираєте, та спосіб спілкування можуть привабити або відштовхнути вашу аудиторію. Важливо бути чітким та послідовним у своїх повідомленнях.

Не менш важливими є й цінності, які повинні відповідати вашому бренду, створюючи цілісний наратив, якому інші можуть довіряти. Reputation Defender наголошує на важливості демонстрації компетентності та виділення унікальної цінності» [39].

У таблиці 1.1 наводимо характеристику кожного з п’яти елементів іміджу персонального бренду. Варто додати, що джерелом формування такої схеми є інформація, надана дослідницею Р. Сінгхам [55].

Таблиця 1.1

Елементи іміджу сильного персонального бренду (за Р. Сінгхам)

Елементи іміджу персонального бренду	Зовнішній вигляд	Навколишнє середовище	Естетика дизайну	Мова тіла	Послідов-ність
Мета	Відображає професійні стандарти	Висловлює трудову етику	Створює візуальну безперервність	Демонструє впевненість	Створює впізнава-ність

Характе-ристика	Акуратний, добре підібраний одяг та охайна презентація свідчать про дисципліну та повагу.	Ваше фізичне та цифрове оточення говорить за вас	Відображає професійний тон	Стоячи прямо, підтримуючи постійний контакт, випромінюйте авторитет та відкритість	Коли зов-нішність, оточення та поведінка дотриму-ються сталої схеми, люди легше вас запам'ято-вують
Потенцій-ний результат	Коли зовнішній вигляд відповідає вашому робочому середовищу та аудиторії, це підтримує довіру.	Охайний стіл, організова-ний фон демонстру-ють структуру та підготовку. Відволікаюче середовище свідчить про брак зосередже-ності та знижує сприйняття надійності.	Прості, макети, послідовне використан ня кольорів сигналізу ють про чіт кість та впевне-ність. Неор-ганізована естетика робить ваше повідомлення важчим.	Уникнення погляду може ство-рити вра-ження невпевненості, навіть якщо ваше повідомлення переконливе.	Послідов-ність ство-рює знайомство, яке веде до довіри.

З наведених у таблиці даних для іміджу персонального бренду важливими є фактори (на думку Р. Сінгхам): зовнішнього вигляду, естетика дизайну, навколишнє середовище, мова тіла та послідовність. Очевидно, що ці складові образу бізнесмена є важливими, відіграють значну роль на шляху досягнення успіху особистістю. звісно, що існують фактори, котрі заважають лобіюванню позитивних якостей успішної людини.

Підсумовуючи аналіз ознак успішності персонального бренду, слід констатувати, що його ефективність детермінується не лише стратегічним плануванням репутації, а й гармонійною інтеграцією візуальних, поведінкових та ціннісних компонентів у межах єдиної моделі «іміджу персонального бренду». Отже, потужний персональний імідж виступає інструментальним фасадом бренду, який через візуальну безперервність та

автентичність забезпечує конвертацію суб’єктивного сприйняття аудиторії у стійку соціальну довіру та ринкову капіталізацію фахівця.

Теоретико-методологічний аналіз першого розділу дозволив встановити, що персональний бренд та його імідж є комплементарними, проте онтологічно відмінними категоріями: якщо бренд постає як довгострокова стратегічна система управління репутацією та ціннісною пропозицією, то імідж функціонує як перцептивна модель, спрямована на формування миттєвого візуально-емоційного враження. Виявлено, що в умовах глобальної цифровізації та розвитку технологій штучного інтелекту процес конструювання публічного «Я» набуває архітектонічного характеру, де професійна експертність особистості має підкріплюватися прозорістю, послідовністю комунікації та адаптивністю до запитів соціокультурного середовища. Систематизація структурних елементів за методикою Р. Сінгхам створює необхідний підґрунтя для подальшого практичного аналізу, доводячи, що саме монолітність зовнішньої атрибутики та внутрішніх ідеологічних установок є визначальною умовою формування конкурентоспроможного персонального бренду в сучасному медіапросторі.

РОЗДІЛ 2
ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ОЛЕГА ГОРОХОВСЬКОГО (СПІВЗАСНОВНИКА MONOBANK)

Аналіз персонального бренду О. Гороховського доцільно розпочати з дослідження його професійного генезису, оскільки саме тривалий досвід у банківській сфері став фундаментом для формування його поточної експертної ідентичності. Біографічні дані об’єкта дослідження свідчать про послідовну побудову кар'єрного профілю «класичного банкіра», що згодом трансформувався у профіль «технологічного інноватора».

Спочатку наведемо деякі біографічні дані з відкритих джерел про аналізовану нами персону (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Олег Гороховський

«Дата народження: 19.09.1974

Олег Володимирович Гороховський – бізнесмен, банкір, співзасновник Fintech Band, Monobank та Koto; колишній перший заступник голови правління ПриватБанку до його націоналізації.

Біографія Олега Гороховського

Місце народження. Освіта. Народився 19 вересня 1974 у Дніпрі. Здобув вищу освіту в Національній металургійній академії України за спеціальністю «Економіка підприємства» [10].

Народився 19 вересня 1974 року в м. Дніпро. Базова економічна освіта, здобута в Національній металургійній академії України («Економіка підприємства»), заклала теоретичний підґрунтя для подальшої практичної діяльності.

Характерною рисою його професійного іміджу є «лояльність до інституції» та стрімке вертикальне зростання «... з останнього курсу: почав як стажист валютного управління. У 28 років очолив напрям обслуговування VIP-клієнтів. У 37 років став першим заступником голови правління. Загалом працював у ПриватБанку 21 рік. Покинув посаду у грудні 2016 року після процесу націоналізації» [10].

Для персонального бренду такий тривалий досвід у межах однієї (найбільшої на той час) фінансової установи виступає як індикатор стабільності та глибокої галузевої експертизи, що є критично важливим для банківського сектору.

Поворотним моментом для публічного іміджу О. Гороховського стали події, котрі відбувалися у нашій державі і датовані груднем 2016 року. Саме у цей час відбувалася націоналізація комерційної структури – «ПриватБанку», яка реалізовувалася на тлі складної соціально-політичної ситуації (анексія Криму, збройна агресія РФ), що змусило топменеджмент банку до активної комунікації: «Рада національної безпеки і оборони і Кабінет Міністрів України на засіданні в неділю ввечері прийняли рішення про націоналізацію (перехід у державну власність) ПриватБанку.

Держава в особі Міністерства фінансів стане власником 100% акцій ПАТ «ПриватБанк» і гарантує безперебійне функціонування цієї установи і збереження коштів його клієнтів…

Перехідний період починається з 19 грудня. Держава зобов'язалася забезпечити плавний перехід, стабільну роботу цієї установи у звичайному для її клієнтів режимі.

В уряді вважають, що прийняте ним рішення врятувало і «ПриватБанк», і всю банківську систему» [33].

Аналіз публічної активності того часу свідчить про те, що персональний бренд О. Гороховського виступив «репутаційним амортизатором» під час переходу банку у державну власність. Забезпечення «плавного переходу» та збереження довіри клієнтів вимагало від лідера банку високого рівня персональної відповідальності.

Публічне підтвердження гарантій Міністерства фінансів через персональні канали комунікації дозволило нівелювати панічні настрої серед мільйонів користувачів, що заклало фундамент для його майбутнього образу як «антикризового стратега» та надійного фінансового експерта.

Трансформація іміджу О. Гороховського в цей період демонструє перехід від корпоративної анонімності до персоналізованого лідерства. Націоналізація банку стала тим поворотним моментом, де його ім’я почало асоціюватися зі стабільністю всієї банківської системи України.

Успішне подолання репутаційних ризиків під час передачі 100% акцій державі дозволило О. Гороховському надалі капіталізувати свій досвід, перетворивши персональний бренд на самостійний актив, який згодом став ключовим фактором довіри до його наступного масштабного проєкту — «Monobank».

У контексті персонального брендингу цей етап став випробуванням на репутаційну стійкість. Попри вимушений вихід із установи, О. Гороховському вдалося зберегти імідж ефективного менеджера, який стояв біля витоків найтехнологічнішого банку країни, що дозволило йому уникнути репутаційних втрат, пов’язаних із націоналізацією.

Після того як держава націоналізувала банк, його значна кількість інвесторів та співзасновників змушені були залишити «Приват». Після 2016 року спостерігається стратегічна зміна вектору роботи – від найманого топменеджера до співзасновника власного бізнесу.

Створення «Fintech Band» та запуск «Monobank» у 2017 році стали ключовим етапом перепозиціонування: «У 2017 році став співзасновником Fintech Band, що розробив Monobank – мобільний банк без відділень. У травні

2017 року було укладено партнерську угоду з Universal Bank і у листопаді запущено Monobank.

У березні 2020 року Fintech Band запустила у Великій Британії фінтех-сервіс Koto (згодом – The Credit Thing) – необанк із фокусом на кредитні картки. Засновники інвестували близько £14 млн. До кінця 2023 року Koto планувалось ліквідувати через невідповідність бізнес-моделі вимогам ринку» [10].

Персональний бренд Олега Гороховського виступив ключовим репутаційним драйвером при запуску британського фінтех-сервісу Koto (згодом – The Credit Thing) у 2020 році. Успішний досвід розбудови Monobank в Україні сформував навколо постаті засновника імідж ефективного інноватора, що дозволило залучити значні інвестиції (близько £14 млн) та забезпечити високий рівень медійного очікування на старті.

У цьому контексті бренд Гороховського спрацював як «маркер якості», що транслював цінності технологічності та орієнтованості на клієнта на консервативний британський ринок кредитування.

Проте історія Koto демонструє межі впливу персонального бренду в умовах жорсткої регуляторної політики та специфічних вимог іноземного ринку. Попри високий рівень довіри до експертності засновників, проєкт зіткнувся з невідповідністю обраної бізнес-моделі реаліям британського фінсектору, що зрештою призвело до рішення про ліквідацію сервісу наприкінці 2023 року.

Це підтверджує наукову тезу про те, що персональний бренд є потужним інструментом для виходу на ринок та залучення капіталу, проте він не може повністю нівелювати фундаментальні операційні ризики та необхідність глибокої адаптації продукту під локальне законодавство.

Вітчизняному суспільству О. Гороховський відомий як:

- один із співзасновників першого вітчизняного інтернет-банку – Monobank;

- автор матеріалів та активний дописувач у різних соціальних мережах щодо важливих/актуальних тем;

- інфлюенсер (у вітчизняному медіапросторі);

- особа, котра часто оголошує різноманітні (креативні) збори у рамках Monobank, пропонує свіжі (сміливі) ідеї, експериментує на ринку інтренет-банкінгу;

- успішний бізнесмен та інше.

На основі цієї та іншої інформації стає зрозуміло, що аналізована нами особа відноситься до тих, хто має персональний бренд. Він постійно його удосконалює, покращує: «Крім активної комунікації Monobank, Гороховський розвиває свій персональний бренд. Він активно веде особистий блог в Telegram, де ділиться інсайдами компанії, повідомляє про нові розробки, розповідає корисні лайфхаки.

Також підприємець веде Instagram та Facebook, де дає цікаві поради та розповідає історії як зі свого життя, так і з життя бізнесу. В медіа особистість Олега Гороховського теж популярна: про нього активно пишуть статті, беруть інтерв'ю» [11].

Медіа діяльність співзасновника Monobank Олега Гороховського є яскравим прикладом ефективної синергії корпоративного та особистого брендів в українському бізнес-середовищі. Його стратегія базується на принципах радикальної відкритості та мультиплатформності, де персональний бренд виступає потужним каналом неформальної комунікації з аудиторією.

Використання месенджера Telegram як основного майданчика для ведення особистого блогу дозволяє підприємцю оперативно транслювати корпоративні інсайди, анонсувати технологічні розробки та ділитися практичними кейсами («лайфхаками»).

Така стратегія «залаштункового» контенту сприяє формуванню високого рівня довіри, оскільки споживач отримує інформацію безпосередньо від першої особи, що нівелює дистанцію між фінансовою інституцією та клієнтом.

Окрім нішевої комунікації в Telegram, О. Гороховський активно використовує соціальні мережі Instagram та Facebook для реалізації стратегії сторітелінгу. Поєднання наративів про особисте життя та розвиток бізнесу дозволяє гуманізувати образ великого капіталу, створюючи ефект автентичності та емоційної залученості підписників.

Такий підхід трансформує роль підприємця з абстрактного топменеджера на роль лідера думок (influencer), чиї поради та життєвий досвід сприймаються аудиторією як цінний експертний контент.

Висока медіаактивність Олега Гороховського у традиційних ЗМІ та digital-виданнях додатково капіталізує його персональний бренд. Регулярна присутність у текстових інтерв'ю та аналітичних статтях закріплює за ним статус галузевого експерта та візіонера у сфері фінтеху.

Це створює замкнений цикл репутаційного впливу: популярність особистості підсилює інтерес до продуктів компанії, а успіх бізнесу, своєю чергою, підвищує вагу кожного публічного слова його засновника.

Таким чином, кейс Гороховського демонструє, що в сучасній цифровій економіці персональний бренд власника є не лише маркетинговим інструментом, а стратегічним активом, що детермінує конкурентоспроможність усієї організації.

Пропонуємо проаналізувати імідж персонального бренду бізнесмена Гороховського (за градацією Сінгхам). До уваги, при аналізі іміджу бізнесмена, візьмемо такі фактори:

а) зовнішній вигляд аналізованої нами персони (на основі доступних матеріалів в Мережі);

б) навколишнє середовище, де до уваги нами взято декілька параметрів/просторів, у яких його позиціонують іміджмейкери;

в) естетика дизайну;

г) мова тіла (здійснюється завдяки тим даним, які можна отримати із соціальних профайлів бізнесмена Гороховського О. та доступних відеоматеріалів у Мережі);

ґ) послідовність.

Почнемо наш аналіз з елементу зовнішнього вигляду обраної нами персони.

Ми ввели запит у пошуковик Інтернету «зображення бізнесмена О. Гороховського. На Рисунку 2.2 – результати пошуку зовнішнього вигляду Олега Гороховського.

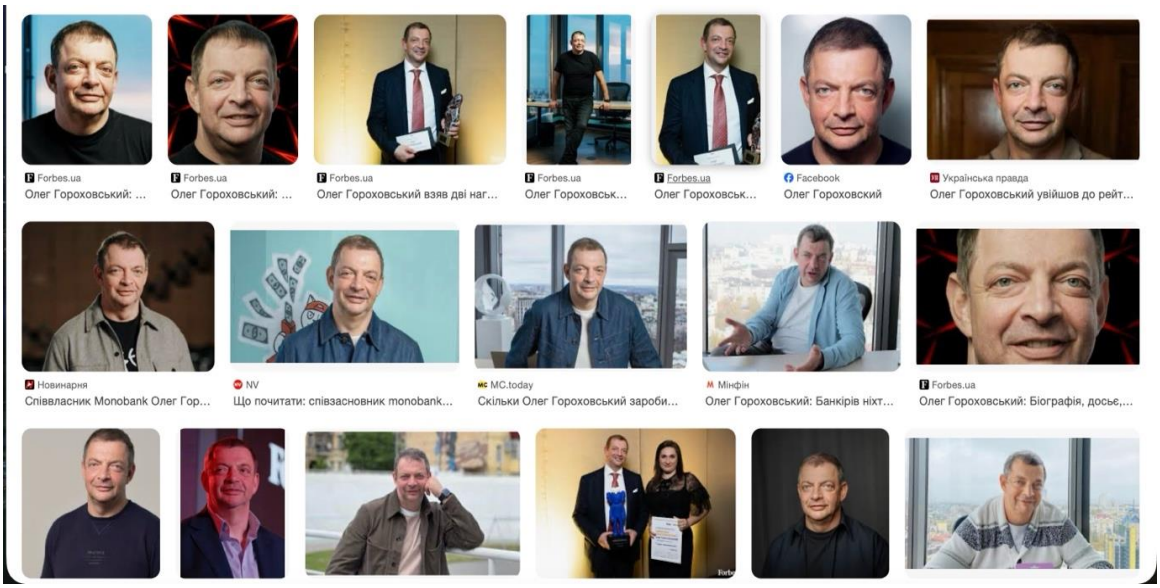


Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд Олега Гороховського

На основі такого медіаматеріалу можемо впевнено вести мову про такі константі елементи у його зовнішньому вигляді:

- зачіска: завжди коротка, акуратна (класична і без експериментів) волосся темне;

- вік: на вигляд чоловік середнього віку;

- статура: середня, без різких акцентів на спортивний стиль чи надмірну вагу;

- обличчя: овальне або навіть злегка прямокутне, риси обличчя чіткі, виразні;

- очі: світлі, погляд прямий, уважний;

- міміка: спокійна, часто з легкою стриманою усмішкою; справляє враження зібраності та впевненості;

- одяг: залежно від контексту зустрічі, розмови (чи події) – або діловий стиль (костюм, сорочка, інколи краватка), або smart casual (джинсова чи повсякденна куртка, светр, футболка). Загалом стиль охайний, без надмірної формальності.

Згідно з доступними в Мережі зображень бізнесмена, він часто носить сорочки-поло, світшоти, худі (особливо з логотипом «Monobank» або пов'язані з його брендом), а також джинси або штани-чінос.

Колірна гамма: віддає перевагу нейтральним або темним кольорам, часто з яскравими акцентами, властивими корпоративному стилю «Monobank» (наприклад, чорний, сірий, з елементами жовтого чи помаранчевого).

Окремої уваги заслуговує гнучкість стилю одягу О. Гороховського, що варіюється від строгого ділового костюма до формату smart casual. Такий підхід дозволяє бренду ефективно функціонувати у різних комунікаційних полях: від офіційних банківських форумів до неформального спілкування з клієнтами у соціальних мережах.

Поєднання класичних елементів із повсякденними (джинсові куртки, футболки) нівелює дистанцію між топменеджером та «цифровим» поколінням користувачів, підкреслюючи демократичність та сучасність бренду.

Візуальний портрет О. Гороховського, доповнений прямою, уважною манерою погляду та стриманою усмішкою, працює на створення ефекту «friendly expert» (дружнього експерта). У контексті дипломного дослідження цей кейс ілюструє, як зовнішні атрибути стають інструментом управління очікуваннями стейкхолдерів.

Свідома відмова від надмірної формальності на користь охайності та зібраності дозволяє бренду О. Гороховського залишатися релевантним запитам сучасного ринку, де особистість лідера є головним медіатором довіри до продукту.

Загальний висновок щодо зовнішнього вигляду О. Гороховського. На основі проаналізованих нами багатьох доступних зображень (також брались

до уваги його появи на різноманітних відео), можемо відзначити, що аналізована нами особистість має досить стриманий стиль (але ж постійно виглядає охайно) проте діловий. І відповідає статусу успішного банкіра та підприємця.

Тепер спробуємо проаналізувати фактор навколишнього середовища співзасновника «Monobank». До уваги беремо такі аспекти:

1. Професійне та соціальне середовище.

2. Візуальне (антураж, локації).

3. Цифрове (онлайн простір).

4. Соціально-культурний та суспільний контексти.

У «першому» випадку акцентуємо свій аналіз на позиціонуванні його іміджу в просторовому (професійному) та суспільному (соціальному) середовищах. Іміджмейкери О. Гороховського формують його образ не у традиційному «кабінетному» банківському просторі, а в середовищі:

- інновацій;

- швидких рішень;

- відкритої комунікації з аудиторією.

Саме простота комунікації з користувачами його банку, споживачами контенту у соціальних мережах забезпечують йому соціальний «актив», адже бізнесмен, на відміну від багатьох класичних банкірів, використовує соцмережі не лише для анонсів, а й для вирішення проблем, відповіді на критику та прямого спілкування з клієнтами.

На тих же майданчиках він ініціює різні збори, дякує ЗСУ, робить анонси і т.п. Така практика сприяє формуванню іміджу прозорого, доступного та клієнтоорієнтованого бізнесмена. Профайли О. Гороховського у соціальних мережах подані на Рисунку 2.3.

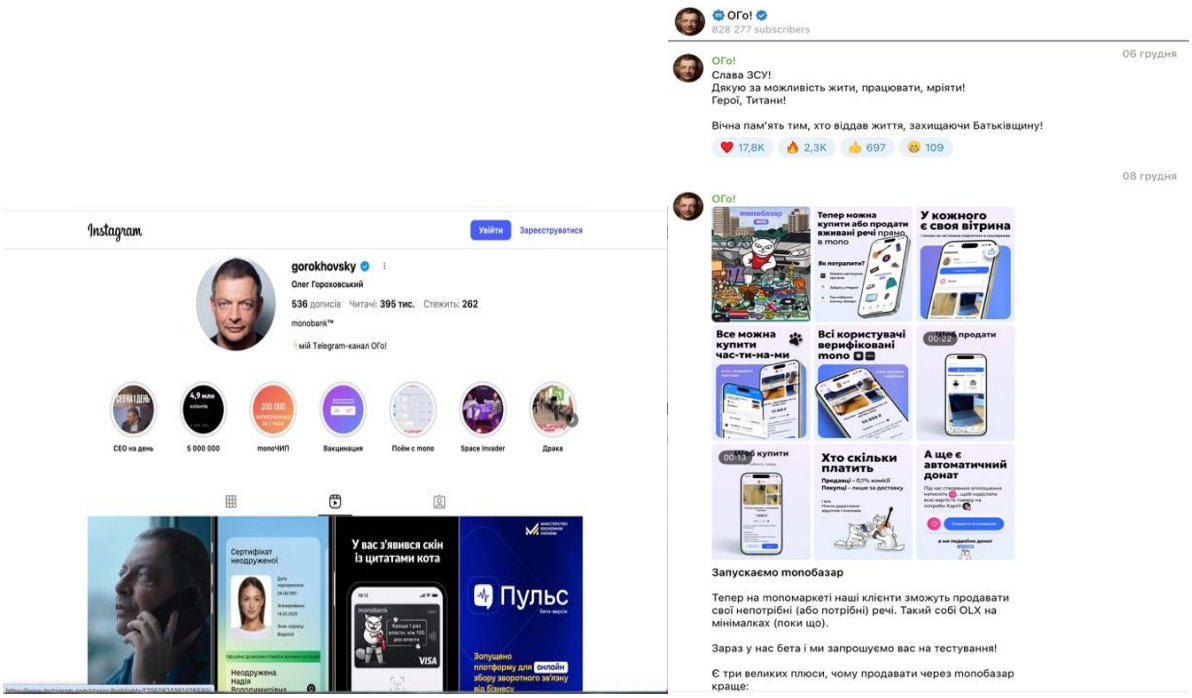


Рисунок 2.3 – Профайли О. Гороховського у соціальних мережах

Про те, що йому успішно вдається використовувати соціальні мережі, пишуть і провідні медіа нашої країни. Так, автори видання «Forbes» у одному зі своїх матеріалів так характеризують використання цього елементу бізнесменом О. Гороховським: «До початку 2020-х в Україні виросло ціле покоління підприємців, які активно користуються соцмережами та не бояться безпосередньо контактувати зі своєю аудиторією.

Гороховський був одним із перших. Ще з часів роботи у ПриватБанку, де він очолював напрямок роздрібного бізнесу, банкір регулярно розповідає на своїй сторінці у Facebook на 112 000 підписників (а зараз – і в Telegram-каналі під назвою «ОГо», де близько 60 000 читачів) про світові бізнес-тренди, ділиться новинами monobank, коментує новини, тролить конкурентів та гостро дискутує з іншими бізнесменами та топменеджерами. Вміння комунікувати, стає однією із обов'язкових компетенцій для CEO топкласу» [37].

Аналіз комунікаційної активності аналізованого нами бізнесмена свідчить про використання широкого інструментарію: від фахових коментарів

щодо світових трендів до елементів «стейкхолдер-тролінгу» конкурентів та гострих публічних дискусій.

Такий підхід забезпечує високий рівень залученості та конвертує особисту популярність керівника у лояльність до продукту – «Monobank». У цьому контексті персональний бренд виступає потужним медіа-активом, де багатотисячна аудиторія підписників стає гарантом репутаційної стійкості бізнесу.

Сьогодні приклад О. Гороховського доводить, що вміння ефективно комунікувати в цифровому просторі стає обов'язковою компетенцією для CEO такого класу. Його публічність детермінує сприйняття банку як інноваційної, гнучкої та «людяної» структури. Це підтверджує наукову гіпотезу про те, що в епоху соціальних медіа персональний бренд лідера стає не просто доповненням до корпоративного іміджу, а його ключовим рушієм та фундаментом конкурентної переваги на ринку.

Ми детально проаналізували його соціальні профайли (котрі доступні у Мережі) і можемо зробити такі висновки:

1) Телеграм є ключовим каналом комунікації бізнесмена з аудиторією, який характеризується високим рівнем активності та значною кількістю підписників [30].

Публікації з'являються регулярно (щоденно 3-5 публікацій) і мають виражений інтерактивний характер. Основну частину контенту становлять повідомлення, пов'язані з діяльністю «Monobank», зокрема маркетингові кампанії, розіграші, анонси нових продуктів і сервісів, а також персональні коментарі автора щодо актуальних подій. Така модель комунікації сприяє формуванню ефекту прямого діалогу з аудиторією та підсилює довіру до бренду як фінансової установи, так і до її співзасновника.

2) Інстаграм-акаунт бізнесмена О. Гороховського демонструє помірну, але стабільну активність [16].

Контент цієї платформи має переважно візуальний характер і поєднує елементи професійної та персональної комунікації. Динаміка публікацій: 2-4

дописи на тиждень при щоденному використанні інструментарію Stories. За допомогою цієї мережі реалізовується процес конструювання образу успішного візіонера через демонстрацію інтелектуального дозвілля, спортивних досягнень та особистих інтересів.

3) Фейсбук-сторінка аналізованого нами бізнесмена також використовується як канал публічної комунікації, однак її активність є менш інтенсивною (1-3 дописи на тиждень, часто представлені у формі розгорнутих аналітичних текстів [34].

Аналіз платформ присутності досліджуваної особистості дозволяє констатувати диференційований підхід до вибору каналів комунікації залежно від типу контенту та цільової аудиторії. Зокрема, фейсбук-сторінка О. Гороховського функціонує як допоміжний, проте стратегічно важливий канал публічної комунікації.

На відміну від динамічніших платформ (наприклад, «Телеграм»), активність на теренах відповідної платформи характеризується помірною інтенсивністю, що становить в середньому 1-3 дописи на тиждень. Такий підхід свідчить про пріоритетність якості та глибини контенту над його кількістю, що є характерною ознакою формування експертного складника персонального бренду.

Жанрова специфіка публікацій на цій платформі тяжіє до розгорнутих аналітичних текстів. Використання формату «лонгриду» дозволяє бізнесмену детально артикулювати власну позицію щодо економічних процесів, розвитку фінтех-індустрії чи стратегічних рішень компанії. Це сприяє зміцненню репутації інтелектуального лідера, чия думка має вагоме значення для фахової спільноти та ділових кіл.

Таким чином, фейсбук у структурі бренду О. Гороховського виконує функцію майданчика для ґрунтовної комунікації, де менша частота публікацій компенсується високою інформативною цінністю та експертною вагою кожного допису.

Така стратегія помірної активності дозволяє уникати ефекту «інформаційного шуму», утримуючи фокус аудиторії на найбільш значущих подіях чи аналітичних висновках. Це підкреслює селективність комунікації та статусність власника профілю, для якого соціальна мережа є інструментом не лише самопрезентації, а й фахового впливу на формування громадської думки у бізнес-середовищі.

Тематично контент сторінки зосереджений на бізнес-питаннях, діяльності «Monobank», а також на репрезентації професійних досягнень, публічних ініціатив, анонсування та рефлексія щодо великих інтерв'ю у фахових виданнях («Forbes», «Економічна правда»).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що комунікаційна стратегія О. Гороховського у соціальних мережах є багатоканальною та диференційованою. «Телеграм» використовується як основний інструмент оперативної та інтерактивної взаємодії з масовою аудиторією, «Інстаграм» – як платформа для формування персонального іміджу та візуальної репрезентації бренду, тоді як «Фейсбук» слугує каналом ділової та репутаційної комунікації.

Такий підхід сприяє посиленню персонального бренду керівника та підвищенню рівня довіри до компанії в цілому.

Третім пунктом аналізу є естетика дизайну, основною ціллю якої є створення візуальної безперервності та відображення професійного тону. Нагадаємо, що простота та мінімалізм є визначальними при досягненні успіху в цьому аспекті.

На нашу думку, команда О Гороховського використовує мінімалізм як стратегію довіри, що у зовнішньому вигляді бізнесмена можна простежити у таких елементах сформованого контенту як: прості силуети, нейтральні кольори, відсутність показної розкоші.

Така тактика, як здається, досить ефективно працює на формування образу:

а) раціонального;

б) прагматичного,

в) орієнтованого на суть, а не на форму.

Очевидно, що цей підхід добре резонує з фінансовим сектором, де естетична скромність підсилює довіру й асоціюється з надійністю. додамо, що естетика образу аналізованої нами особистості зовсім не дисонує з візуальною мовою бренду (мається на увазі «Monobank»), а навпаки – підсилює її персоніфікацією.

У цьому сенсі він виступає не лише співзасновником, а й живим носієм бренд-філософії.

Простоті естетики сприяє і його регулярне чергування між діловим стилем і smart casual, що має має іміджеве значення: адже костюм – символ управлінської компетентності, а повсякденний одяг – маркер відкритості та сучасності.

Подібний баланс формує імідж сучасного бізнесмена: не того, хто дистанціюється від суспільства, а, навпаки, доступного лідера, що особливо важливо для посилення персонального бренду.

Наступним елементом для аналізу іміджу персонального бренду бізнесмена О. Гороховського стала мова тіла. Ми ознайомилися з деякими його інтерв’ю (відео), переглянули значний масив фото і дійшли до висновків, які подаємо в Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика мови тіла бізнесмена Гороховського

Елемент мови тіла	Характеристика	Вплив на імідж
Постава	Зазвичай розслаблена, не напружена. Часто нахил вперед під час інтерв'ю.	Демонструє залученість, інтерес до співрозмовника, але не створює бар'єру. Підкреслює **доступність.**
Одяг	Стиль smart-casual, часто футболки, світшоти або прості сорочки. Майже повна відсутність суворих	Свідомий відхід від «банківського» дрес-коду. Формує імідж **інноватора,** який ставить зміст вище форми, і **свого хлопця** (анти-

	ділових костюмів з краваткою.	корпоративність).
Енергетика	Висока, динамічна. Характерна жестикуляція та міміка.	Підкреслює внутрішній двигун, постійний рух та лідерство у сфері технологій.

Мова тіла О. Гороховського є класичним прикладом реалізації стратегії м'якої сили у бізнесі. Вона повністю відповідає стратегії анти-корпоративності та має декілька характерних ознак, на які варто звернути увагу. Серед них:

1. Автентичність: де невербальна комунікація не виглядає заздалегідь «завченою» або штучною. Це створює ефект справжності, що критично важливо для персонального бренду в епоху соцмереж.

2. Контраст: у якому є поєднання статусу власника великого фінансового бізнесу з розслабленою поставою та casual-одягом створює когнітивний дисонанс, який працює на користь бренду – він сприймається як «свій», але при цьому як «успішний інноватор».

3. Емоційний інтелект: котрий характеризується високою енергетикою та залученістю через нахил тіла вперед (як зазначено у таблиці), що свідчить про розвинений інтелект, що дозволяє йому ефективно керувати увагою багатотисячної аудиторії.

У ході уважного вивчення значного масиву медіаконтенту (його соціальних сторінок, інтерв’ю на платформі «Ютуб»), на якому присутній бізнесмен О. Гороховський, ми також проаналізували аспекти використання ним невербальних методів комунікації – жестикуляція та міміки:

1) характеризується відкритістю, жестами акцентує увагу на чомусь важливому. Часто використовує відкриті долоні (жест «показую правду») та відсутність бар'єрів між тілом і співрозмовником. Це підтверджує його публічний імідж прозорої та чесної людини. До того ж, використовує руки, щоб акцентувати увагу на важливості ідеї або цифри. Така поведінка є свідченням того, що він глибоко занурений у матеріал, є експертом.

2) Міміка є одним із найпотужніших інструментів у його невербальній комунікації, особливо у поєднанні з його гумористичним стилем спілкування в соцмережах. Додамо, що наявний прямий і тривалий контакт очима (рис. 2.3), який у контексті інтерв'ю свідчить про щирість та відсутність приховувань. Це зміцнює імідж надійності для персонального бренду.

Також присутня посмішка, яка часто розслаблена, іноді з ноткою самоіронії. Посмішка використовується як інструмент деескалації та підтвердження «людяності» його образу.

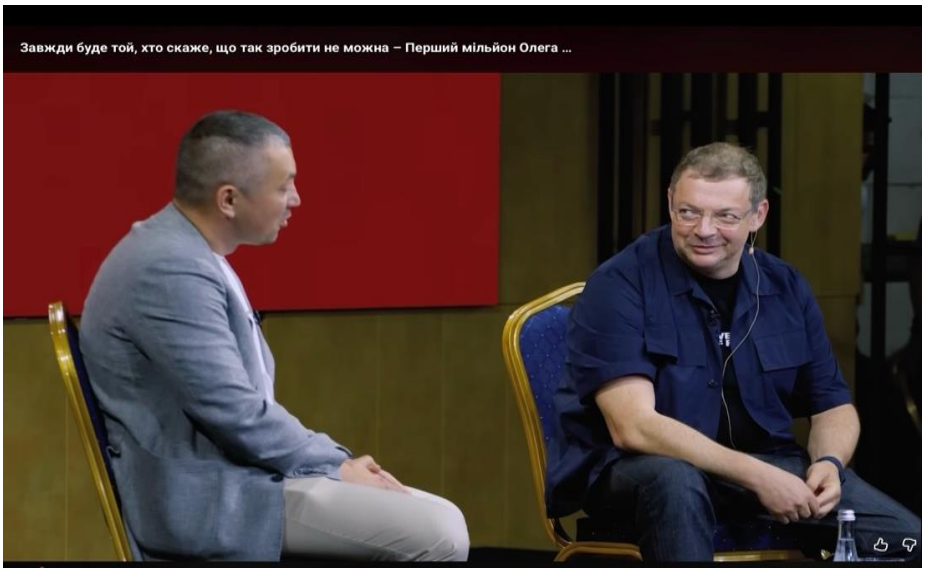


Рисунок 2.3 – Мова тіла О. Гороховського

П’ятим елементом аналізу іміджу персонального бренду бізнесмена є послідовність. Цей аспект є одним із найпростіших, оскільки така методика його роботи є очевидною. Послідовність бізнесмена О. Гороховського помітна: у стилі комунікації, який є регулярним і характеризується відвертістю та іронією.

Його пости в соціальних мережах («Фейсбук», «Телеграм», «Інстаграм») завжди наповнені відвертістю, неформальністю та використанням сарказму. Ця послідовність у тональності доповнює його імідж людини-бренду, що, напевно, викликає емоційну лояльність у споживачів контенту.

Навіть при публікації коментарів на кризу/критику (технічні збої, політичні суперечки чи критика клієнтів), його реакція залишається послідовною: він намагається швидко визнати проблему, пояснює її причину простою мовою та обіцяє оперативне вирішення. Така послідовна прозорість укріплює довіру.

Окрім того, він є патріотом нашої держави: регулярно організовує збори для військових, придумує оригінальні конкурси з подарунками і дякує ЗСУ. Як зазначив В. Леус Олег Гороховський запустив ініціативу на підтримку ЗСУ – всі охочі можуть взяти участь у розіграші марок з кораблем, якщо зроблять внесок від 100 грн… У своєму Telegram-каналі Гороховський повідомив, що за добу йому вдалося зібрати понад 4 млн грн, а кількість марок для розіграшу збільшилась до 120. Гроші на допомогу армії перерахували 17 тис. людей [19].

Персональний бренд О. Гороховського, який вивчаємо на основі його соціальних мереж, успішно балансує між двома полюсами: високою технологічністю («Monobank») і емоційною близькістю (О. Гороховський). Його імідж є цілісним, резонує із запитами сучасної аудиторії: він є технологічним реформатором, який говорить простою мовою (дані отримані завдяки моніторингу його виступів та інтерв'ю розміщені в соціальних мережах), послідовно дотримується своїх цінностей і рішуче підтримує свою країну.

Ефективність його іміджу полягає у його автентичності та здатності трансформувати особисті переконання у потужну бізнес-стратегію, що напряму конвертується у довіру та ринковий успіх. Якщо вести мову про ведення соціальних мереж, тут варто відзначити чітку диференційованість різних акаунтів:

- для інтерактивної взаємодії з аудиторією використовують «Телеграм»;

- для формування персонального іміджу та візуальної репрезентації бренду – «Інстаграм»;

- для ділової та репутаційної комунікації є представництво бренду в «Фейсбук».

Узагальнюючи результати проведеного дослідження практичного кейсу О. Гороховського, можна стверджувати, що його персональний бренд є релевантною моделлю трансформації класичного банківського управлінця в інноваційного фінтех-лідера. Проаналізований життєвий та професійний шлях особистості – від стажиста до співзасновника успішного необанку – слугує фундаментом для легітимізації його експертності.

Репутаційний капітал, сформований у період роботи в «ПриватБанку», було успішно конвертовано в довіру до нових проєктів («Fintech Band», «Monobank»), що підтверджує стратегічну природу його бренду.

Аналіз візуальної складової та мови тіла О. Гороховського дозволяє констатувати свідомий відхід від традиційних кабінетних стереотипів банківської сфери. Використання стилю smart-casual, відкрита жестикуляція та динамічна міміка формують імідж «свого експерта» – доступного, щирого та сучасного лідера. Такий антропоцентричний підхід до візуальної комунікації мінімізує дистанцію між бізнесменом та клієнтом, перетворюючи фінансову установу на персоналізований сервіс, де за кожним рішенням стоїть конкретна особистість.

Окрему роль у зміцненні персонального бренду відіграє багатоканальна стратегія в соціальних мережах, яка характеризується чіткою диференціацією. Використання телеграму як майданчика для інтерактивного діалогу, інстаграму – для візуальної репрезентації цінностей та способу життя, а фейсбуку – для репутаційної аналітики, дозволяє охоплювати різні сегменти цільової аудиторії.

Послідовність у трансляції іронічного та водночас експертного tone of voice створює ефект безперервної комунікації, що є критично важливим для підтримання лояльності в умовах високої конкуренції.

Таким чином, ефективність персонального бренду О. Гороховського базується на синергії автентичності та патріотичної позиції. Регулярна ініціація масштабних зборів на потреби ЗСУ та прозорість у кризових

комунікаціях підсилюють довіру до нього не лише як до підприємця, а й як до відповідального громадянина.

Це дозволяє зробити висновок, що імідж персонального бренду бізнесмена є цілісним монолітом, де зовнішні атрибути (стиль, антураж) повністю відповідають внутрішнім цінностям та стратегічним цілям компанії, що прямо конвертується у високі ринкові показники та стійку репутацію.

Отже, що фундаментом персонального бренду О. Гороховського є його послідовний професійний генезис – «від профілю «класичного банкіра» з 21-річним досвідом у системній установі до образу «технологічного інноватора» та співзасновника необанку. Події, пов’язані з націоналізацією «ПриватБанку», стали точкою кристалізації персонального бренду, де особиста репутація менеджера виступила «репутаційним амортизатором» для всієї фінансової системи, що дозволило згодом конвертувати цей кредит довіри у лояльність до проєкту «Monobank».

Аналіз зовнішнього вигляду та невербальної комунікації бізнесмена свідчить про свідомий відхід від консервативних банківських стандартів. Використання стилю smart-casual (худі, поло, джинси), відкритої жестикуляції та живої міміки працює на створення образу «дружній експерт». Такий підхід нівелює дистанцію між топменеджментом і клієнтом, гуманізуючи фінансову інституцію та адаптуючи її до запитів цифрового покоління користувачів.

Виявлено, що ключовим фактором стійкості бренду в умовах воєнного стану стала інтеграція патріотичної позиції у бізнес-модель. Прозорість у кризових ситуаціях, ініціювання масштабних благодійних зборів та пряма підтримка ЗСУ трансформували персональний бренд О. Гороховського з корпоративного активу у значущу суспільну інституцію.

ВИСНОВКИ

У процесі вивчення окресленої теми кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний аналіз іміджу персонального бренду О. Гороховського як ключового нематеріального активу в системі комунікацій цифрового банку «Monobank». Дослідження підтвердило, що персональний бренд керівника в умовах цифрової економіки виходить за межі індивідуальної самопрезентації та стає стратегічним інструментом формування довіри, лояльності й репутаційної стійкості компанії.

Теоретичний аналіз дозволив встановити, що персональний бренд є складним мультидисциплінарним феноменом, який еволюціонував від маркетингового інструменту до цілісної системи стратегічного управління репутацією. Узагальнено, що на відміну від іміджу, який може бути ситуативним та зовнішнім, персональний бренд – це капіталізований образ особистості, що базується на автентичності, професійній компетентності та стабільній ціннісній пропозиції.

Доведено, що в епоху цифровізації персональний бренд бізнесмена стає нематеріальним активом організації, який здатен підвищувати ринкову вартість компанії через механізм персональної довіри.

Досліджено складники іміджу персонального бренду та способи його творення. Імідж персонального бренду сучасної особистості формується через синтез візуальних, вербальних та поведінкових складників.

До ключових способів його творення віднесено такі фактори:

а) візуальну ідентифікацію: коли здійснюється свідомий відхід від традиційного ділового стилю (smart-casual) як інструмент нівелювання ієрархічних бар'єрів.

б) невербальну комунікацію: реалізовується за умови використання відкритої мови тіла, що транслює аудиторії сигнали цілковитої залученості бізнесмена, його енергійність.

в) експертне позиціонування: трансляція унікальних знань через професійний контент. Встановлено, що процес творення бренду має циклічний характер і вимагає постійної верифікації реальних дій особистості з її публічними заявами.

Також визначено, що основним елементом Tone of Voice досліджуваного бізнесмена є поєднання експертності з неформальністю.При цьому важливими характеристиками комунікації О. Гороховського є:

- іронічність;

- прямота;

- відсутність канцеляризмів;

- оперативна реакція на різноманітні інформаційні приводи: як у профільній сфері (бізнес), так і в суспільно-важливих.

Нами визначено ключову екосистему платформ:

1) Телеграм є основним каналом для оперативної комунікації, збору зворотного зв'язку та формування спільноти лояльних користувачів.

2) Фейсбук використовується як майданчик для розгорнутих аналітичних текстів (щодо тієї чи іншої події/ситуації) та взаємодії з фаховим бізнес-середовищем..

3) Інстаграм слугує як інструмент візуалізації стилю життя бізнесмена О. Гороховського та гуманізації бренду через особистісні аспекти.

Окрему увагу в роботі приділено аналізу впливу зовнішнього середовища на формування персонального бренду. Доведено, що соціально-політичні виклики, зокрема російсько-українська війна, були не лише враховані в комунікаційній стратегії, а й інтегровані як активний елемент іміджу. Патріотична позиція, волонтерська діяльність та чітка громадянська риторика стали важливими складниками персонального бренду, які підсилили його автентичність і соціальну значущість.

Визначено, що фундамент персонального бренду О. Гороховського тримається на трьох ключових константах:

а) інноваційність, котра транслюється через постійне впровадження нових технологічних рішень у продукт («Monobank») та пропагування диджиталізації як способу життя;

б) прозорість, яку прагнуть реалізувати через публічне визнання помилок, відкритість статистичних даних та готовність до прямого діалогу з клієнтом у соцмережах;

в) патріотизм, котрий став визначальним елементом бренду бізнесмена в умовах повномасштабного вторгнення. Наголосимо на тому, що він проявляється не лише декларативно, а через інтеграцію благодійності у продукт («банки» для зборів), підтримку ЗСУ та активну громадянську позицію, що трансформувало бізнесмена з корпоративного лідера у національного лідера думок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н.Р., Бук Л.М., Вовчанська О.М., Скибінський С.В. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.

2. Барна Н. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.

3. Бережник С. Поняття персонального бренду. Особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами. *Питання культурології.* 2016. № 32. С. 25–43.

4. Білоконь О. Особистий бренд в політиці. *Актуальні проблеми суспільно-політичних наук*. 2018. С. 101-103.

5. Білявська Ю. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2018. URL: https://er.kai.edu.ua/items/df6e920b-7ce4-424f-8411-b74ea4fb90b7 (дата звернення: 13.12.2025).

6. Ворожко В. Співзасновник monobank Гороховський поділився, хто для нього є прикладом у бізнесі й житті. URL: https://mc.today/uk/spivzasnovnik-monobank-gorohovskij-podilivsya-hto-dlya-nogo-ye-prikladom-u-biznesi-j-zhitti/ (дата звернення: 13.12.2025).

7. Галушко В. Діловий протокол та ведення переговорів : навч. посіб. Вінниця : НОВА КНИГА, 2002. 223 с.

8 Горлач П. Скарлетт Йоханссон звинуватила компанію OpenAI у незаконному використанні її голосу для нової моделі на основі ШІ. URL: https://suspilne.media/culture/750943-skarlett-johansson-zvinuvatila-kompaniu-openai-u-nezakonnomu-vikoristanni-ii-golosu-dla-novoi-modeli-na-osnovi-si/ (дата звернення: 13.12.2025).

9. Горон Д. Архітектори штучного інтелекту стали «Людиною року» за версією Time. *Детектор медіа.* 2025. URL: https://detector.media/infospace/article/246264/2025-12-12-arkhitektory-shtuchnogo-intelektu-staly-lyudynoyu-roku-za-versiieyu-time/ (дата звернення: 12.12.2025).

10. Гороховський Олег. URL: https://file.liga.net/ua/persons/gorohovskii-oleg (дата звернення: 15.12.2025).

11. Гоцалюк Г. Особистий бренд гендиректора: 5 кейсів з українського медіапростору. URL: https://www.proidei.com/selfbrand-1108/ (дата звернення: 15.12.2025).

12. Завжди буде той, хто скаже, що так зробити не можна – Перший мільйон Олега Гороховського. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rplTMaR8QtA (дата звернення: 16.12.2025).

13. Зусін В. Етика та етикет ділового спілкування : навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Центр навч. літератури, 2005. 224 с.

14. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4–11.

15. Іванова К. Якщо ти не будуєш свій бренд, його «будують» за тебе. Навіщо українські підприємці перетворюються на інфлюенсерів. *Форбс*. 2021. URL: https://forbes.ua/richest/esli-ty-ne-stroish-svoy-brend-ego-stroyat-za-tebya-zachem-sobstvenniki-krupnogo-biznesa-prevrashchayutsya-v-inflyuenserov-01042021-1265 (дата звернення: 26.12.2025).

16. Інстаграм канал бізнесмена Гороховського О.В. URL: https://www.instagram.com/gorokhovsky/(дата звернення: 16.12.2025).

17. Інформація про Олег Гороховський. URL: https://forbes.ua/profile/oleg-gorokhovskiy-861 (дата звернення: 16.12.2025).

18. Кацило Д. «Коли ти маленький, твоя стратегія і ціль – вижити». Співзасновник monobank Олег Гороховський поставив складні запитання власникам середнього бізнесу, які хочуть стати великими. Що з цього вийшло. URL: https://forbes.ua/business/koli-ti-malenkiy-tvoya-strategiya-i-tsil-vizhiti-spivzasnovnik-monobank-oleg-gorokhovskiy-postaviv-skladni-zapitannya-

vlasnikam-serednogo-biznesu-yaki-khochut-stati-velikimi-os-shcho-z-tsogo-viyshlo-28072023-14920 (дата звернення: 14.12.2025).

19. Леус В. Співзасновник monobank за добу зібрав понад 4 млн грн на допомогу ЗСУ. URL: https://mc.today/uk/spivzasnovnik-monobank-za-dobu-zibrav-ponad-4-mln-grn-na-dopomogu-zsu/(дата звернення: 24.12.2025).

20. Лисенко І.В., Кучер А.Т. Актуальність брендингу в Україні. *Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка* : матеріали X міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених. Донецьк : Друк-інфо, 2020. Т. 1. С. 242-245.

21. Масенко В. 600 000 підписників за 25 млн грн. Засновник Monobank Олег Гороховський майже став мільйонником у Telegram. Як утримати аудиторію, що прийшла з «лимонів»? URL: https://forbes.ua/lifestyle/600-000-pidpisnikiv-za-25-mln-grn-zasnovnik-monobank-oleg-gorokhovskiy-mayzhe-stav-milyonnikom-u-telegram-yak-utrimati-auditoriyu-shcho-priyshla-z-limoniv-29102025-33693 (дата звернення: 24.11.2025).

22. Мочалова Л. Мистецтво самопрезентації: як особистий бренд впливає на ваш успіх. URL: https://happymonday.ua/yak-osobystyj-brend-vplyvaye-na-vash-uspih (дата звернення: 12.12.2025).

23. Олег Гороховський. URL: https://forumkyiv.org/uk/speakers/oleg-gorohovskij (дата звернення: 12.12.2025).

24. П’ятіна О. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 3. С. 35-44.

25. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : КНТЕУ, 2018. 276 с.

26. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДІПМЕ, 2016. 345 с.

27. Сінькевич О. Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. ... д-ра філос. наук : 09.00.03. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2016. 36 с.

28. Словник іншомовних слів. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6 (дата звернення: 12.12.2025).

29. Статінова Н. П., Радченко С. Г. Етика бізнесу : навч. посіб. Київ : КНТУ, 2001. 280 с.

30. Телеграм канал Гороховського О.В. URL: https://t.me/s/OGoMono (дата звернення: 27.12.2025).

31. Ткаченко М. Розлучилася з чоловіком і віддала $850 тисяч: шахраї від імені Бреда Пітта жорстоко ошукали закохану в нього жінку. URL: https://tabloid.pravda.com.ua/focus/feykoviy-bred-pitt-oshukav-francuzhenku-na-850-tisyach-dolariv-podrobici-2007934/ (дата звернення: 27.12.2025).

32. Ткаченко Н. Генезис уявлень про імідж в історії людства. *Інноваційна педагогіка*. 2018. Вип. 5. С. 133-137.

33. Україна націоналізувала ПриватБанк. URL: https://lb.ua/economics/2016/12/18/353802_ukraina_natsionalizirovala.html (дата звернення: 15.12.2025).

34. Фейсбук акаунт Гороховського О.В. URL: https://www.facebook.com/oleg.gorohovsky/?locale=uk_UA (дата звернення: 25.12.2025).

35. Фрідлянд А. Як імідж підприємця відображається на його бізнесі. URL: https://artmisto.net/content/yak-obraz-vlasnika-vplivae-na-yogo-biznes/ (дата звернення: 15.12.2025).

36. Червінська Н. Як збудувати професійний імідж: все про персональний брендинг. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/personalnij-brending.html (дата звернення: 10.12.2025).

37. Шевчук С., Заражевська С. Олег Гороховський взяв дві нагороди на премії Forbes «Підприємець року». У що вірить один із найвідоміших бізнесменів країни. URL: https://forbes.ua/inside/oleg-gorokhovskiy-vzyal-dve-nagrady-na-premii-forbes-predprinimatel-goda-vo-chto-verit-odnin-iz-samykh-uznavaemykh-biznesmenov-strany-16022022-3700 (дата звернення: 16.12.2025).

38. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості) : монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ». Київ : Астон, 2011. 266 с.

39. Яка різниця між особистим іміджем та особистим брендингом. URL: https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-personal-image-and-personal-branding (дата звернення: 10.12.2025).

40. Aaker D. Strategic Market Management: 6th ed. New York : Wiley, 2001. 338 p.

41. A personal brand is the combination of skills, experiences and qualities that defines an individual and sets them apart, influencing how they are perceived. URL: https://www.sthree.com/en-gb/glossary/p/personal-brand/ (дата звернення: 10.12.2025).

42. American Marketing Association. URL: www.marketingpower.com/layouts/Dictionary (дата звернення 15.03.2026).

43. Copperman A. Building a Strong Personal Brand: The Complete Guide. URL: https://www.grammarly.com/blog/career-advice/personal-brand/(дата звернення: 13.12.2025).

44. Fournier S., Avery J. The uninvited brand. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54. Issue 3. P. 193-207.

45. Hall J. Personal Brand Trends And The Needed Investment In Yourself In 2018. *Forbes.com*. URL: https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed-investment-in-yourself-in-2018/#674a51e86416 (дата звернення 12.12.2025).

46. Harper E. What is personal brand images. URL: https://logomakershop.com/glossary/what-is-personal-brand-images/ (дата звернення: 13.12.2025).

47. Kahle L.R., Riley C. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. *Psychology Press*. London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.

9781135616724_A24650744/preview-9781135616724_A24650744.pdf (дата звернення: 13.12.2025).

48. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd ed. Kogan Page. 2004. 720 p.

49. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. *Free Press*. 1993. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Places.html?hl=ru&id=luTtAAAAMAAJ&redir_esc=y (дата звернення 15.03.2026).

50. Labresque L. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Vol. 25. Issue 1. P. 37-50.

51. Montoya P., Vandehey T. The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Technique of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya Incorporated, 2002. 235 p.

52. Peters T. The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! , September 21, 1999.

53. Rajput A. The 7 Pillars of a Strong Personal Brand: Trust, Authenticity, Expertise, and More. URL: https://www.linkedin.com/pulse/7-pillars-strong-personal-brand-trust-authenticity-expertise-rajput-go2df/ (дата звернення: 10.12.2025).

54. Simmons R. Personal branding ideas that help improve your image. URL: https://www.reputationdefender.com/blog/orm/personal-branding-ideas-that-help-improve-your-image/ (дата звернення: 14.12.2025).

55. Singham R. Personal Brand Image: Definition, Differences and How to Improve It. URL: https://imagerevamp.asia/personal-brand-image/ (дата звернення: 14.12.2025).

SUMMARY

Mozgovuy Ye. O. The Image of a Personal Brand of a Modern Businessman. Zaporizhzhya, 2026. 61 pp.

The subject of the research is the he process of formation and functioning of a businessman's personal brand image in the modern digital environment.

The main objective of the research is the communication strategies, value constants, and image elements of Horokhovskyi O.V. (co-founder of Monobank). The research objectives include:

summarize theoretical approaches to defining the essence of a personal brand,

analyzing the communication strategies of Horokhovskyi O.V., identifying his core Tone of Voice and key platforms for interaction with the audience,

to determine the key value constants and image elements of the personal brand (innovation, transparency, patriotism),

analyze how the external environment (technological changes, socio-political crisis) was integrated into the brand image.

The study uses a combination of methods such as content analysis, comparative and statistical analysis, observation and descriptive approaches. In addition, scientific methods of analysis, synthesis, comparison and generalization are applied.

The theoretical and methodological basis is provided by publications from the official "Forbes" website and YouTube interviews with the analyzed individual.

The scientific novelty is in a comprehensive analysis of Horokhovskyi's personal brand has been conducted, his communication model has been systematized. The integration of the external socio-political environment (patriotism, volunteering) as an active element of the personal brand strategy has been substantiated.

Practical significance: the results of this work can be used as a developing new image-building campaigns for a businessman's personal brand or for preparing

lecture materials for courses within the "Advertising and Public Relations" educational program.

Keywords: image, brand, development, personal brand, businessman, promotion, strategy, personal branding.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Мозговой Євгеній Олександрович, студент 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв’язки з громадськістю, адреса електронної пошти mozggen@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Імідж персонального бренду сучасного бізнесмена» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 20.05.2026 _____ Мозговой Є.О.

Дата_20.05.2026 _____ Лебідь Н.М.