

<https://doi.org/10.31108/2.2022.2.26.10>

УДК 159.9.072:005.32

Катерина Лоленко

ПРОФЕСІЙНИЙ БРЕНД ПСИХОЛОГА: СУТНІСТЬ, ЕТАПИ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ

Лоленко Катерина. Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку.

Вступ. Зараз професія психолога важлива як ніколи. Під час війни психіка людей зазнає значних пошкоджень, і потреба в професійній психологічній допомозі зростає щодня. Психологам важливо в цей час свідомо поставитись до питання розвитку свого професійного бренду, коректно та відкрито презентувати свої знання й сферу компетентності, щоб люди змогли віднайти свого психолога та отримати своєчасну допомогу. Розуміння сутності бренду психолога та етапів його розвитку допомагають зробити цей процес максимально коректним.

Мета. На основі аналізу іноземної та вітчизняної літератури визначити сутність професійного бренду психолога, проаналізувати етапи та шляхи його розвитку, розкрити особливості професійного бренду психолога під час війни.

Результати. У результаті теоретичного дослідження було визначено зміст професійного бренду психолога, підкреслено, що імідж психолога є складовою професійного бренду. Визначено етапи розвитку бренду: формування професійного іміджу психолога; набуття професійної компетентності; набуття професійної сили та авторитетності; набуття статусу людина-бренд. Виокремлено такі шляхи розвитку бренду, як еволюційний та маркетинговий. Окрім того, визначено, що під час війни розвиток професійного бренду психолога може відбуватися прискореним еволюційним шляхом.

Висновки. Дійшли висновку, що розвиток професійного бренду психолога є важливим процесом. Кожний психолог має приділити увагу свідомому розвитку свого професійного бренду в інформаційному просторі, обрати свій шлях цього розвитку. Зростання професійного бренду психолога під час війни має свої особливості та потребує подальшого дослідження.

Ключові слова: персональний бренд, професійний бренд психолога, імідж, імідж психолога, розвиток персонального бренду, етапи розвитку бренду психолога.

Lolenko, Kateryna. Professional brand of a psychologist: essence, stages and conditions of development.

Introduction. Today, the profession of psychologist has become more important than ever. During the war, human mind suffers significant damage, which strengthens the individuals' need for professional psychological help. It is important for psychologists to consciously develop their professional brand, correctly and openly state their knowledge and area of competence, so that people could find their psychologist and receive timely help. Understanding the essence of a psychologist's brand and the stages of its development can help make psychologist brand development very effective.

Aim. Based on the analysis of the relevant foreign and Ukrainian literature, to determine the essence of the professional brand of a psychologist, analyze the stages and ways of its development, and reveal the war-relevant features of a psychologist brand.

Results. The theoretical analysis of the problem in question allowed determining the content of the psychologist's professional brand with the psychologist's image being a its component. The stages of brand development include the formation of a psychologist's professional image; development of professional competence; development of professional status and authority; becoming a person-brand. There are evolutionary and marketing ways of brand development. During the war, the development of the psychologist's professional brand can go along the accelerated evolutionary way.

Conclusions. The psychologist's professional brand development is an important process and each psychologist should pay attention to the conscious development of their brand in the information space and choose their own ways of brand development. The psychologist's professional brand development during the war has its own characteristics and needs further research.

Key words: professional brand, professional brand of a psychologist, image, image of a psychologist, development of a professional brand, stages of development of a psychologist's brand.

Вступ. Протягом останніх десятиріч відбувалось поступове зростання попиту на психологічні послуги з боку населення. На наш погляд, на це було дві основні групи причин: негативні макроподії на світовому та державному рівнях, що пригнічували психологічний стан людини; популяризація професії психолога. До першої групи причин, зокрема, відносяться: пандемія Covid-19 та соціально-економічні зміни на її фоні; багаторічна війна на сході країни та постійне напруження щодо можливості поширення війни по всій території України. До другої групи відносяться такі причини: часте використання позитивних образів психологів у іноземних та вітчизняних фільмах та серіалах; запрошення психологів до участі у телевізійних ток-шоу та радіо-передачах; розміщення порад психологів у засобах масової інформації.

Отож можемо припустити, що у колективній свідомості людей до початку війни певною мірою сформувались: а) розуміння сутності професії психолога; б) мотивація звертатись до психолога у випадку погіршення психічного стану.

Те, що відбувається у психіці людей зараз, під час повномасштабної війни РФ проти України, формує потребу у роботі психологів на десятиліття вперед. Колективна травматизація, яка відбувається з українцями, потребує сьогодні та потребуватиме у майбутньому значних зусиль та часу, щоб винайти внутрішній ресурс людей, відпустити внутрішній біль та відновити психічне здоров'я загальної маси українців. І на етапі звернення людини за психологічною допомогою їй важливо буде знайти свого спеціаліста, який буде компетентний саме у тому, щоб сприяти подоланню її психологічної травми, який буде розмовляти з людиною на мові її цінностей та якому вона буде довіряти. І саме для того, щоб людина могла зустріти свого спеціаліста у інформаційному просторі, надважливими для психолога є: а) розвиток власного професійного бренду в інформаційному просторі; б) постійне та правильне висвітлення зони своєї компетентності й знань в інформаційному просторі, зокрема під час війни.

Мета дослідження. На основі аналізу іноземної та вітчизняної літератури визначити сутність професійного бренду психолога, проаналізувати етапи та шляхи його розвитку, розкрити особливості становлення професійного бренду психолога під час війни.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сутність професійного бренду психолога.
2. Розкрити етапи розвитку професійного бренду психолога.
3. Визначити шляхи розвитку професійного бренду психолога.
4. Розглянути особливості розвитку професійного бренду психолога під час військових дій.

Результати дослідження.

1. Поняття про бренд та сутність професійного бренду психолога.

Розпочнемо теоретичний аналіз із загального співвідношення понять *іміджу та бренду*. У науковій царині існують різні підходи щодо співвідношення понять «імідж» та «персональний бренд». Так, у своєму дослідженні співвідношення іміджу та персонального бренду І. Юник (2020) визначив чотири варіанти цього співвідношення, яких дотримуються науковці: а) поняття іміджу та персонального бренду ідентичні; б) поняття іміджу та бренду не ідентичні; в) бренд є складовою частиною іміджу; г) імідж входить до складу бренду (Юник, 2019, 2020).

Аналіз літератури показує, що ці два феномени мають багато подібних характеристик. Так, дослідники виділяють такі спільні характеристики іміджу та професійного бренду, як: асоціації, думки та емоції, що виникають в голові у споживача, а також свідчать про те, що імідж і бренд є результатом суб'єкт-суб'єктної взаємодії (Jean-Jacques Lambin, 2012).

Що стосується *діяльності психолога*, то аналіз літератури показує, що проблема формування професійного іміджу та бренду психолога в сучасній науці представлена двома основними напрямками дослідження. Одна група дослідників ретельно вивчає імідж психолога (Вошкалуп, 2018; Лигоміна, 2019, 2020; Новік, 2015; Процко, 2009; Чебікін & Астрейко, 2010 та ін.). Друга група, яка є значно меншою за кількістю, до якої належимо і ми, досліджує професійний бренд психолога.

Дослідники також виділяють ряд спільних характеристик цих феноменів, про що свідчать, зокрема, дослідження мотивів формування іміджу та персонального бренду психолога. Так, дослідники виявляють однакові мотиви формування іміджу та персонального бренду:

покращення професійних результатів (Лигоміна, 2019), забезпечення конкурентоспроможності (Вошкалуп, 2021; Юнік, 2020). Окрім того, говорять ще про такі спільні мотиви, як: успіх, формування довіри у клієнтів тощо.

Водночас більш глибокий аналіз показує, що поняття іміджу є, на наш погляд, вужчим, ніж поняття персонального бренду. Так, до компонентів іміджу науковці відносять такі: а) внутрішні психологічні характеристики особистості, зокрема: Я-концепція, самооцінка, моральні цінності, психічне здоров'я, чесність, щирість, відповідальність (Лигоміна, 2019); б) зовнішні характеристики – загальний вигляд, стиль одягу, аксесуари, аромати (парфуми), габітус, голос, розміщення у просторі, ораторські здібності та стиль комунікації, експресивність поведінки. Водночас до компонентів бренду, окрім внутрішніх та зовнішніх, автори долучають ще і власний імідж особистості, цінність та унікальність послуг, цільову аудиторію, ціну.

У нашому дослідженні ми будемо дотримуватись думки, що поняття *професійного бренду психолога є ширшим, ніж поняття іміджу психолога*, оскільки професійний бренд характеризується більшою кількістю компонентів та їх різноманітностей. Загалом під *професійним брендом психолога* нами розуміється комплекс думок, асоціацій, емоцій, які виникають в голові у фактичного або потенційного клієнта в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії з психологом (яка може бути як безпосередньою, так і опосередкованою різними інтернет-ресурсами).

Для подальшого розуміння процесу розвитку професійного бренду психолога перейдемо до аналізу етапів розвитку професійного бренду психолога.

2. Етапи розвитку професійного бренду психолога.

Аналіз літератури показав, що етапи розвитку професійного бренду особистості розглядаються в рамках різних основних теорій (прихильників іміджу, розвитку персонального бренду з позиції соціального капіталу та маркетингових теорій тощо).

Етапи формування іміджу в роботах дослідників теорії іміджу.

Цікавою, на наш погляд, є теорія Почепцова Г. (2009), який розглядає модель трикутника іміджу. У моделі представлені: а) ідеальний образ – точка зору про особистість всієї аудиторії, що досліджується, стосовно ідеального прояву іміджу; б) реальний образ – тобто такий, який збігається з вже наявними характеристиками особистості, його сильними та слабкими сторонами (для психолога – це його колеги-психологи, наявні та потенційні клієнти); в) створений образ – масова свідомість, яка сформована щодо особистості після проведення відповідної іміджеформувальної роботи (Почепцов, 2009),

Лигоміна Т.А. (2020), досліджуючи процес формування саме іміджу психолога, описує процес формування іміджу як послідовність кроків: а) пізнання спеціалістом себе через образ ідеального психолога, що сформований у суспільстві; б) співвідношення в процесі власної професійної діяльності образу психолога-професіонала з власною системою цінностей; в) ревізія та корекція власних особистісних рис характеру, фокус уваги на яскравих позитивних сторонах, в результаті чого відбувається формування власного позитивного іміджу. Авторка підкреслює думку, що за допомогою іміджу відбуваються глибокі зміни на рівні особистості щодо його об'єкта. Психолог не лише досліджує ідеальний образ психолога, а одночасно з цим дивиться на себе під різними кутами зору, досліджує свої сильні та слабкі сторони, співвідносить з еталонними характеристиками, що, зі свого боку, потребує коригування своїх особистісних характеристик (Лигоміна, 2020).

Отже, спираючись на аналіз літературних джерел, ми можемо виділити три головні етапи розвитку іміджу психолога: розуміння ідеального образу психолога, оцінка реального образу психолога, формування бажаного образу (*рис.1*).

Етапи розвитку персонального бренду з позиції концепції соціального капіталу.

Згідно з теорією формування персонального бренду з позиції соціального капіталу, існують три етапи формування професійного бренду, де перший етап – це створення іміджу спеціаліста; другий етап – набуття ним репутації; третій етап – створення персонального бренду (*рис. 2*). Автор називає імідж «слабкою» формою соціального капіталу, репутацію – напівсильною формою, а персональний бренд – сильною формою соціального капіталу. А під

соціальним капіталом спеціаліста автор розуміє сукупність усіх взаємозв'язків особистості, що включені до системи її професійних відносин.

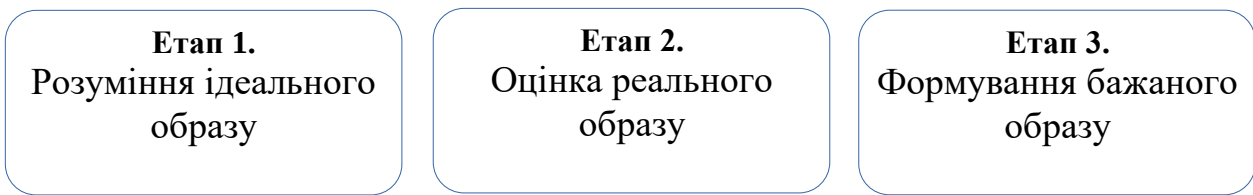


Рис.1. Етапи розвитку іміджу психолога

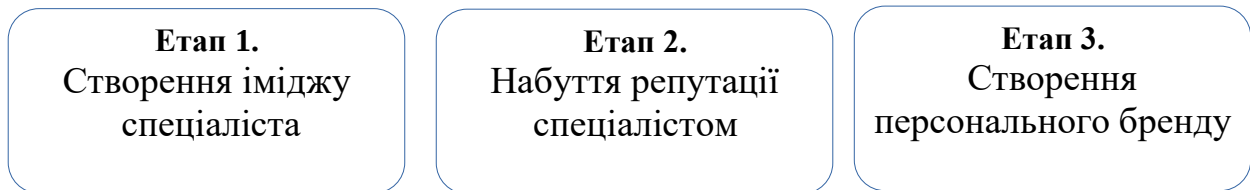


Рис.2. Розвиток персонального бренду з позиції теорії соціального капіталу

На думку автора, спеціаліст на етапі виходу на ринок праці самостійно та свідомо конструює імідж. Під час певної кількості взаємодій із споживачем, після надання послуг, у спеціаліста починає формуватися репутація. Репутація є суб'єктивним сприйняттям клієнтом якості отриманих послуг. У разі отримання позитивного досвіду споживання, коли отриманий досвід збігається або перевищує очікування, формується позитивна репутація та лояльність клієнтів. На цьому етапі зменшується споживчий ризик та зміцнюється довіра до спеціаліста. Саме набуття критичної маси лояльних клієнтів та позитивної репутації є переходом на третій етап – набуття персонального бренду. На цьому етапі спеціаліст отримує доступ до мережі контактів своїх прихильників (через постійні рекомендації).

Окрім того, автор підкреслює важливість визнання спеціаліста професійними спільнотами та формування власної спільноти (школи) не лише лояльних, але й прихильних до спеціаліста клієнтів, тобто таких, які поділяють його цінності та професійні переконання.

Проаналізуємо етапи розвитку бренду з огляду на маркетингові моделі.

У рамках маркетингової моделі виділяють такі етапи розвитку персонального бренду: а) формування образу (формування цілі; виявлення цільової аудиторії, на яку буде спрямований бренд; фокусування на досягненнях та успіхах у професійному та особистісному житті); б) пакування бренду (зовнішність та одяг у співвідношенні з цільовою аудиторією; вербальні та невербальні прояви: рух, міміка, пози, жести; голос: манера мовлення та його зміст); в) просування бренду – канали розповсюдження інформації (публічні події: конференції, семінари, тренінги, виступи у ЗМІ тощо; e-mail маркетинг; маркетинг у соціальних мережах; персональні сайти тощо).

Зазначається, що позиціонування бренду має проходити етапи розробки: а) визначення цільової аудиторії – хто саме є цільовою групою споживачів, для яких розробляється бренд; б) визначення корисності бренду – у чому призначення, користь та вигода для споживача, які він отримує при використанні саме цієї марки; в) визначення ключової переваги – чим цей бренд є кращим за наявні аналоги, в чому головна перевага. Після позиціонування бренду необхідно обрати стратегію просування.

У маркетингових теоріях зростання бренду виділяють два основних етапи його розвитку (рис. 3). Перший етап – власне етап штучного створення образу. Він носить назву позиціонування бренду і включає кроки визначення цільової аудиторії, визначення корисності бренду та цінності (переваги) для клієнта. Другий етап – це етап просування, який відповідає на запитання, як саме досягти поставленої мети по створенню бренду.

Етап 1.
Позиціювання бренду

Етап 2.
Просування бренду

Рис.3. Етапи створення бренду згідно маркетингових теорій

Отже, узагальнюючи всі теорії, на наш погляд доцільно виділити такі головні етапи формування бренду психолога: 1) формування професійного іміджу психолога; 2) набуття професійної компетентності-експертності; 3) набуття професійної сили та авторитетності; 4) набуття статусу людина-бренд (табл. 2). Відмітимо, що кожний етап має свої завдання.

Так, на *першому етапі* розвитку професійного іміджу психолога перед ним постають такі завдання: оцінити власний імідж, зрозуміти еталонний образ психолога, свідомо сформувати бажаний власний імідж. *Другий етап* набуття професійної компетентності (експертності) вимагає вирішити такі завдання: отримання практичного досвіду, удосконалення професійних навичок та компетенцій, формування спеціалізації. Третій етап досягнення професійної сили та авторитетності містить такі завдання, як: отримання позитивної репутації, розвиток професійної мережі контактів, набуття впізнаваності імені в професійному середовищі. Він характеризується визнанням соціумом вагомої професійної складової особистості. Завданнями *четвертого етапу* є: зростання кількості клієнтів, учнів, прихильників, послідовників; впізнання імені за межами професійної спільноти.

Таблиця 2

Основні етапи та завдання розвитку професійного бренду психолога

<i>Етапи</i>	<i>Завдання етапу</i>
1.Формування професійного іміджу	Розуміння власного образу Розуміння еталонного образу професії психолога Свідоме формування власного образу у співвідношенні з еталонним
2. Набуття професійної компетентності (експертності)	Отримання практичного досвіду Удосконалення професійних навичок та компетенцій Формування спеціалізації
3.Набуття професійної сили та авторитетності	Отримання позитивної репутації Розвиток професійної мережі контактів клієнтів Набуття впізнаваності імені в професійному середовищі
4.Набуття статусу людина-бренд	Швидке зростання клієнтів, учнів, послідовників Широке впізнання імені за межами професійної спільноти

2. Шляхи розвитку професійного бренду психолога.

Аналіз літератури показує, що можна говорити, на наш погляд, про два основні шляхи розвитку професійного бренду психолога: еволюційний та маркетинговий.

Еволюційний шлях розвитку професійного бренду психолога – це шлях, коли спеціаліст поступово, крок за кроком, проходить всі етапи розвитку бренду, через усвідомлення іміджу, набуття позитивної репутації, розширення соціального капіталу.

Маркетинговий шлях розвитку професійного бренду психолога полягає в тому, що спеціаліст звертається до маркетингових технологій просування з метою збільшення цільової аудиторії та набуття прихильних клієнтів. У маркетинговому шляху для спеціаліста важливою є наявність професійного іміджу та високої професійної компетентності.

Нами виділено *переваги та загрози розвитку персонального бренду психолога в залежності від обраного шляху.*

Перевагою еволюційного шляху розвитку професійного бренду психолога є те, що з часом утворюється стійкий та сильний бренд. Спеціаліст, постійно вдосконалюючись, має достатньо часу трансформувати свої особистісні характеристики до еталонного образу (за необхідності); постійно підвищувати професійну компетентність; нарощувати внутрішню силу своєї експертності через формування довіри до себе як до спеціаліста високого рівня; якісно розширювати мережу контактів. Загрозами еволюційному шляху розвитку персонального бренду психолога можуть бути нестача власних ресурсів, амбіцій, інертність, що призводять до зупинки на певному рівні свого розвитку.

Перевагами маркетинговому шляху розвитку персонального бренду психолога є: можливість швидко отримати бажані результати (успішність, розширення клієнтської бази, професійну самореалізацію); свідомо працювати з цільовою аудиторією; контрольовано працювати над образом та репутацією; органічно управляти кількістю клієнтів. Загрозами маркетинговому шляху є: а) ймовірність при перевищенні амбіцій над професійною складовою створити «пустий бренд» з недостатнім професійним рівнем, глибиною знань та навичок, який не може існувати без маркетингової підтримки; б) при екстенсивному зростанні ймовірність швидко вигоріти, отримавши велику кількість клієнтів, контактів, не будучи до цього психологічно готовим.

Зазначимо, що кожен спеціаліст самостійно обирає власний шлях, яким він прагне розвивати свій професійний бренд. Окрім того, на певних етапах свого розвитку психолог може йти еволюційним шляхом, а потім долучити маркетингові інструменти. Усе залежить від професійних цілей людини, її амбіцій, внутрішньої готовності до швидкого зростання. Проте іноді зовнішнє оточення та події спонукають людину до більш активних дій по розвитку свого професійного бренду.

4. Розвиток професійного бренду психолога під час війни.

Війна в Україні торкнулась кожної людини. За даними ООН, на сьогодні в країні третина населення України вимушена була покинути свої домівки, 5,5 мільйонів людей живуть за межами своєї країни, багато хто залишився без своїх домівок, рідних, друзів, домашніх улюбленців (ВООЗ, 2022). Люди стикалися з великими стресовими подіями – стали свідками бомбардування, сиділи в підвалах, бачили загибель людей, були вимушені залишити рідних, опинились на новому місці, мають адаптуватись до чужої країни, жити в невідомості. Для психіки людей це надважкі події, які дуже важко швидко інтегрувати у свідомості та продовжувати повноцінно жити далі. Про це, зокрема, мова йде у проведених українськими психологами дослідженнях (Карамушка, Креденцер, Терещенко, Лагодзінська, Івкін, & Ковальчук, 2022). Тому зараз багато міжнародних організацій та місцевих соціальних служб спрямовують свої зусилля не лише на надання матеріальної допомоги людям, а також надають їм можливість отримати професійну психологічну допомогу.

На думку Міністра охорони здоров'я України Віктора Ляшка, в майбутньому психологічної допомоги потребуватимуть близько 15 млн. українців, з них близько 3-4 млн. українцям буде необхідним медикаментозне лікування. На сьогодні існують такі варіанти отримання психологічної допомоги населенню: міжнародні організації (Червоний хрест, ООН); волонтерські організації; психологи соціальних служб; добровільні об'єднання психологів, що функціонують з власної ініціативи; індивідуальні консультації психологів на волонтерських засадах; консультації за донеїшн – без зазначеної вартості; звичайні платні консультації (Ляшко, 2022).

Психологічну допомогу можна отримувати у форматі анонімних дзвінків на національній лінії підтримки та телефони довіри; письмово через месенджери; онлайн через спеціальні сторінки; офлайн. Психологічну допомогу можуть отримувати діти, дорослі, жертви насильства, військові, біженці та переміщені особи, вчителі, волонтери, працюючі психологи тощо. Психологи надають першу кризову допомогу, стабілізують стан людей, підтримують під час переживання горя, допомагають відновити внутрішні опори людини та повернути прагнення людей до життя. Також розроблені детальні методичні рекомендації по збереженню психічного здоров'я під час війни (Карамушка, 2022).

Це активний період професійного життя психологів, коли всі, хто мають освіту та кваліфікацію психолога, мають можливість швидко пройти етапи формування професійного бренду психолога: значно вирости в професійному плані, опанувати новий досвід, збільшити свій соціальний капітал, внести величезний вклад у стабілізацію психологічного здоров'я нації. Можна сказати, що цей період – це *прискорений еволюційний шлях* набуття професійної компетенції та репутації, можливість набрати професійну силу та авторитетність.

Так, зараз ми бачимо як психологи, приєднавшись до волонтерських програм, збільшують кількість консультувань в 2-5 разів порівняно з кількістю консультацій в мирний час. Є фахівці, що збільшили спектр своєї професійної діяльності через розширення форматів роботи: ті, хто працював лише з дорослими, почали працювати також із дітьми та навпаки; ті, хто вели індивідуальні консультації, почали проводити роботу в групах; багато психологів-науковців долучились до практичного консультування; деякі практичні психологи почали проводити навчальні лекції. Також вже є приклади, коли психологи-викладачі за 2 місяці з початку військових дій провели навчальні програми для 5000 фахівців, тоді як у довоєнному житті кількість студентів була 200-300 осіб на їхніх курсах. Вочевидь, є набуття психологами колосального особистого професійного досвіду, розширення своєї репутаційної складової та набуття соціального капіталу. Усе це є вагомими кроками на шляху побудови власного професійного бренду психолога. І ми можемо спостерігати, як величезна кількість психологів зростає у своєму професіоналізмі значно швидше, ніж в мирний час.

Висновки. Отже, спираючись на викладений матеріал, ми дійшли розуміння, що:

1. Професійний бренд психолога являє собою комплекс думок, асоціацій, емоцій, які виникають в голові у фактичного або потенційного клієнта в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії з психологом (яка може бути як напряду, так і за допомогою різних інтернет-ресурсів). Професійний бренд психолога є ширшим поняттям, ніж імідж психолога.

2. Можна виділити чотири етапи розвитку професійного бренду психолога (формування професійного іміджу психолога; набуття професійної компетентності-експертності; набуття професійної сили та авторитетності; набуття статусу людина-бренд), кожен із яких має свої завдання.

3. Слід говорити про два основні шляхи розвитку професійного бренду психолога: а) еволюційний шлях (коли спеціаліст з часом набирає професійної та авторитетної ваги); б) маркетинговий підхід (коли спеціаліст з наявним професійним досвідом прискорює розвиток свого персонального бренду). Доцільно говорити також про переваги та загрози на кожному шляху розвитку професійного бренду психолога.

4. Військові події в країні змінюють швидкість розвитку персонального професійного бренду психолога, тому ми можемо говорити про ще один шлях його розвитку – прискорений, еволюційний.

Перспективи подальших досліджень полягають у проведенні емпіричного дослідження, спрямованого на вираженість всіх складових професійного бренду психолога.

Література

1. Вошкालуп, Г. (2018). *Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога*. Acta Paedagogica Volynienses. 3, 212-218.
2. Карамушка, Л. (2022). Психічне здоров'я особистості під час війни: як його зберегти та підтримати: Метод. рекомендації. Київ: Інститут психології імені Г.С.Костюка НАПН України, 52.
3. Карамушка, Л., Креденцер, О., Терещенко, К., Лагодзінська, В., Івкін, В., & Ковальчук, О. (2022). Особливості психічного здоров'я персоналу освітніх та наукових організацій в умовах війни. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 1(25), 62-74.
4. Лигоміна, Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології*, 5, 1, 147-151.
5. Лигоміна, Т. А. (2020). Аналіз мотивів формування професійного іміджу практичних психологів системи освіти. *Психологія та педагогіка: необхідність впливу науки на розвиток практики в Україні* : збірник тез.(с. 93-97).
6. Ляшко, В. (2022). Вплив війни на психічне здоров'я – колосальний. <https://moz.gov.ua/article/news/vpliv-vijni-na-psihichne-zdorov%e2%80%99ja---kolosalnij---viktor-ljashko>
7. Новік, Л. О. (2015). Психологічні складові іміджу психолога. *Збірник наукових праць РГДУ*, 4, 173-176
8. Почепцов, Г. (2009). *Имиджелогия: инструментарий по управлению будущим*. 6-е изд. Київ: СмартБук.

9. Процко, Н. В. (2009). Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. *Актуальні проблеми психології*, 7, 20, 2, 121-123.
10. Чебикін, О. Я., Астрейко, С. В. (2010). Імідж психолога та можливості його формування. *Наука і освіта*, 8, 44-48.
11. Юнік, І. Д. (2019). Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО як тренд сучасності. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*, 53, 75-87.
12. Юнік, І. Д. (2020). Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Теорія і методика професійної освіти*, 22, 3, 155-158.
13. Jean-Jacques, Lambin (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Red Globe Press; 3rd edition.

Література

1. Voshkalup, G. (2018). *Chynnyky formuvannya profesiinogo imidzhu suchasnogo psykhologa [Factors in the development of the professional image of a modern psychologist]*. Acta Paedagogica Volynieses. 3, 212-218. [In Ukrainian]
2. Karamushka, L. (2022). *Psykhichne zdorovya osobystosti pid chas viiny: yak iogo zberegty ta pidtrymaty [Mental health of the individual in times of war: how to preserve and promote it]*. G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the NAES of Ukraine, 52. [In Ukrainian]
3. Karamushka, L., Kredentser, O., Tereschenko, K., Lagodzinska, V., Ivkin, V., & Kovalchuk, O. (2022). Osoblyvosti psykhnichnogo zdorovya personalu osvitynikh ta naukovykh organizatsii v umovakh viiny [Features of the mental health of the staff of educational and scientific organizations in the conditions of war]. *Organizatsiina psykhiologia. Ekonomichna psykhiologia*, 1(25), 62-74. [In Ukrainian]
4. Lygomyna, T. A. (2019). Kryterii formuvannya profesiinogo imidzhu praktychnogo psykhologa yak sotsialno-psykhnologichnogo fenomena [Criteria for the development of the professional image of a psychologist as a socio-psychological phenomenon]. *Teoria i praktyka suchasnoi psykhnologii*, 5(1), 147-151. [In Ukrainian]
5. Lygomyna, T. A. (2020). Analiz motyviv formuvannya profesiinogo imidzhu praktychnykh psykhnologiv systemy osvity [Analysis of motives for the development of the professional image of psychologists in the education system]. *Psykhologia ta pedagogika: neobkhdnist vplyvu nauky na rozvytok praktyky v Ukraini: zbirnyk tez.* (pp. 93-97). [In Ukrainian]
6. Lyashko, V. (2022). Vplyv viiny na psykhnichne zdorovya – kolosalnyi [The impact of war on mental health is enormous]. <https://tinyurl.com/2p85znm> [In Ukrainian]
7. Novik, L. O. (2015). Psykhnologichni skladovi imidzhu psykhologa [Psychological components of a psychologist's image]. *Zbirnyk naukovykh prats RGDU*, 4, 173-176 [In Ukrainian]
8. Pocheptsov, G. (2009). *Ymydzhelohyya: ynstrumentary po upravlennyu buduschym [Imageology: tools for managing the future]*. SmartBuk. [In Ukrainian]
9. Protsko, N. V. (2009). Rol imidzhu u spryinyatti praktychnogo psykhologa [The role of image in the perception of a psychologist]. *Aktualni problemy psykhnologii*, 7(20), 121-123. [In Ukrainian]
10. Chebykin, O. Ya., & Astreiko, S. V. (2010). Imidzh psykhologa ta mozhlyvosti iogo formuvannya [The image of a psychologist and the possibilities of its formation]. *Nauka i osvita*, 8, 44-48. [In Ukrainian]
11. Yunik, I. D. (2019). Brend naukovo-pedagogichnogo pratsivnyka ZVO yak trend suchasnosti [The brand of a scientific and teaching staff of higher educational institutions as a modern trend]. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty*, 53, 75-87. [In Ukrainian]
12. Yunik, I. D. (2020). Brend ta imidzh pedagoga zakladu vyschoi osvity: korelyatsiina zalezhnist kontseptiv [Brand and image of a teacher of a higher education institution: correlation of concepts]. *Teoria i metodyka profesiinoy osvity*, 22, 3, 155-158. [In Ukrainian]
13. Lambin, Jean-Jacques. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Red Globe Press; 3rd edition.

Відомості про автора

Лоленко Катерина Михайлівна, аспірантка лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Lolenko, Kateryna, PhD student, Laboratory of Organizational and Social Psychology, G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine

E-mail: k.lolenko@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7140-4588

Отримано 18 квітня 2022 р.

Рецензовано 5 травня 2022 р.

Прийнято 8 травня 2022 р.