

<https://doi.org/10.31108/2.2022.3.27.5>

УДК 159.9.072:005.32

Катерина Лоленко

КОМПОНЕНТИ ПРОФЕСІЙНОГО БРЕНДУ ПСИХОЛОГА В МИРНИЙ ЧАС ТА В УМОВАХ ВІЙНИ

Лоленко Катерина. Компоненти професійного бренду психолога в мирний час та в умовах війни.

Вступ. В умовах війни формування професійного бренду психолога, зокрема через соціальні мережі, відіграє важливу роль, оскільки це впливає на якість психологічної допомоги населенню.

Мета. На основі аналізу літератури визначити компоненти професійного бренду психолога в умовах мирного життя та під час війни, а також розкрити роль соціальних мереж для формування професійного бренду психолога.

Результати. На основі аналізу літератури визначено компоненти професійного іміджу психолога, які є важливими на етапі формування його персонального бренду. Визначено основні моделі формування професійного бренду фахівців. Аргументовано, що в умовах мирного життя важливими є такі компоненти професійного бренду психолога: професійний, психологічний, організаційний, маркетингово-комунікаційний; а в умовах війни додатковим і обов'язковим є компонент життєстійкості людини (як здатність збереження енергетичного ресурсу людини завдяки внутрішньому потенціалу). Дійшли висновку, що соціальні мережі – це ефективний канал взаємодії з аудиторією, який комунікативними методами допомагає формувати професійний бренд психолога.

Висновки. Не зважаючи на нестабільні життєві умови, умови невизначеності майбутнього, включення у професійну активність та самоактуалізація психолога сприяють формуванню професійного бренду психолога. Коректне формування професійного бренду дозволить людям, що потребують психологічної допомоги, віднайти свого спеціаліста.

Ключові слова: професійний імідж психолога, професійний бренд психолога, компоненти професійного бренду психолога, формування професійного бренду психолога, соціальні мережі.

Lolenko, Kateryna. Components of a psychologist's professional brand in peacetime and war.

Introduction. In the conditions of war, the formation of the psychologist's professional brand, in particular, through social networks, plays an important role, as it affects the quality of psychological help given to the population.

Aim. Based on the literature analysis, to determine the components of the psychologist's professional brand in peacetime and during war, as well as to reveal the role of social networks in the formation of the psychologist's professional brand.

Results. The analysis of the relevant psychological literature allowed determining the components of the professional image of a psychologist at the stage of formation of a psychologist's personal brand and to build the main models of the psychologist's professional brand formation. It was found that professional, psychological, organizational, marketing, and communication components of the psychologist's professional brand were important in peacetime. In the conditions of war, psychologist's hardiness (as the ability to preserve personal internal energy potential) is an additional and mandatory component of the psychologist's professional brand. Social networks were shown to be an effective channel of interaction with the audience, which helped to form the professional brand of a psychologist.

Conclusions. Despite unstable living conditions and uncertain future, psychologists' professional activity and self-actualization contribute to the formation of their professional brand. A properly formed professional brand of a psychologist will allow people in need of psychological help to find their counselors and therapists.

Key words: professional image of a psychologist, professional psychologist's brand, components of the psychologist's professional brand, formation of the psychologist's professional brand, social networks.

Вступ. Повномасштабна війна в країні торкнулась кожної людини, викликавши зміни на різних рівнях особистості – фізичному, емоційному, когнітивному, дієвому, духовному. На перше місце вийшли питання задоволення первинних фізіологічних потреб людини (безпека власного життя та життя близьких людей, потреби в їжі, воді, теплі, світлі тощо). Емоції, думки, пріоритети, цінності людей зазнали змін. Питання формування професійного бренду психолога відійшло на задній план, психологи просто виконують свою роботу без довгострокового планування результатів, без очікувань, без амбіційної складової, здебільшого спираючись на власне бажання допомагати людям та робити свій внесок в наближення миру.

Дослідження психічного здоров'я особистості під час війни показує важливість професійної самореалізації, зазначаючи, що одним із важливих компонентів психічного здоров'я особистості під час війни є компонент «здатності ефективно працювати на користь компанії, організації, країні» (Карамушка, 2022). Також визначається, що професійна життєстійкість особистості є головним особистісним ресурсом українських біженців, вона виступає інструментом для відчуття благополуччя, самоефективності, оптимізму, соціальних зв'язків (Бахмутова Л., 2022).

Отже, ми розглядаємо формування професійного бренду психолога важливим «вторинним» процесом, який проходить паралельно професійній самореалізації психолога, де акцент робиться не на амбіційний складовій, а на нарощенні професійного потенціалу та соціальному капіталі.

Мета дослідження. На основі аналізу літератури визначити компоненти професійного бренду психолога в умовах мирного життя та під час війни, а також розкрити роль соціальних мереж для формування професійного бренду психолога.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати компоненти професійного іміджу психолога.
2. Визначити основні моделі формування професійного бренду фахівців.
3. Обґрунтувати значення соціальних мереж у формуванні професійного бренду фахівців.
4. Визначити компоненти персонального бренду психолога в мирний час та в умовах війни.

Результати дослідження.

1. Компоненти професійного іміджу психолога.

Так, за формою походження компоненти іміджу бувають *природними та надбаними*, тобто такими, що формуються у особистості під впливом життя та навчально-професійної діяльності (Чебикін & Астрейко, 2010).

До *природних компонентів* іміджу психолога відносять природні якості особистості, які є соціально бажаними, а саме: комунікативність, емпатійність, рефлексивність, тактовність, почуття гумору (Новік, 2015).

До *надбаних компонентів* іміджу психолога, що формуються під час життя, автори відносять особистісні риси (моральні цінності, здатність до співпраці) (Новік, 2015); Окрім цього, до них відносять різні форми професійних проявів особистості, такі як: професійні навички, вміння, компетентність, стиль роботи, володіння професійними техніками, професійну комунікацію, репутацію (Процко, 2009).

Також зазначим, що за місцем прояву компоненти іміджу бувають *внутрішніми та зовнішніми* (Почепцов, 2009). До *внутрішніх компонентів* іміджу психолога відносять психологічні характеристики особистості (Я-концепція, самооцінка, моральні цінності, психічне здоров'я, чесність, щирість, відповідальність). До *зовнішніх компонентів* іміджу психолога науковці відносять зовнішній вигляд, його стиль одягу та аксесуари, аромати (парфуми), габітус, голос, розташування в просторі, ораторські здібності та стиль комунікації, експресивність поведінки.

Цікавим, на наш погляд, є також підхід, який розкриває внутрішні та зовнішні компоненти з точки зору привабливості для людей Вошкалуп (2020). До зовнішньої привабливості авторка віднесла вміння обирати та носити одяг та зачіску; гарні манери (жести, пози, поставу, правила привітання); виразну міміку та вміння володіти нею; вміння

використовувати простір для спілкування. До *внутрішньої привабливості* авторка долучила: мистецтво подобатись людям; вміння правильно спілкуватись; наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості; вміння впливати на оточуючих.

Говорячи про компоненти іміджу психолога, доцільно розглянути також підхід Лигоміної Т. (2020), яка визначає п'ять головних компонентів професійного іміджу саме психолога: *особистісний компонент* виступає ядром іміджу та охоплює Я-концепцію, адекватну самооцінку, асертивність, та особистісні якості фахівця (чесність, щирість, толерантність, відповідальність); *професійний компонент* включає всі професійні навички, вміння та знання, це: усвідомлення себе як професіонала, навички самопрезентації, позитивного мотивування до професійної діяльності; *іміджевий компонент* являє собою готовність до самостійного успішного формування власного іміджу, прагнення самовдосконалюватись, також включає габітарний імідж (зовнішній вигляд, мовлення, голос, стиль поведінки); *рефлексивний компонент* охоплює вміння оцінювати та аналізувати свою професійну діяльність; *соціальний компонент* являє собою образ практичного психолога в інформаційному та медіа просторі, приналежність до професійної соціальної групи.

Оскільки, на нашу думку, імідж психолога – це лише перший етап формування бренду психолога, доцільно розглянути компоненти різних моделей формування професійного бренду.

2. Основні моделі формування професійного бренду фахівців.

Нами було розглянуто компоненти найбільш відомих моделей формування професійного бренду на етапі його позиціонування: модель аутентичного персонального бренду (Rampersand, 2008), параметричну модель (McNally & Speak, 2003), модель Brandwheel, модель бренд-кода (Ged, 2000).

Модель аутентичного персонального бренду виокремлює чотири головні компоненти: внутрішній, зовнішній, фінансовий, інтелектуальний (компонент знань) (Rampersand, 2011). Кожний компонент накладається на етапи формування бренду (визначення власних амбіцій; формування власного бренду; формування персональної збалансованої карти показників; реалізація власних амбіцій та цілей персонального бренду).

Параметрична модель наголошує на тому, що люди сприймають бренд через три взаємопов'язані параметри: компетентність, стандарти та стиль (McNally & Speak, 2003). Бути компетентним означає володіти певним рівнем кваліфікації в галузі, стандарти пояснюють те, що в одній і тій же ситуації люди, які мають рівні компетентності, можуть діяти по-різному, а стиль відображається в тому, як людина взаємодіє з іншими людьми.

Відомою моделлю побудови бренду в маркетинговому середовищі є модель, розроблена всесвітнім маркетинговим агентством Bates Worldwide, яка носить ім'я Brand Wheel (*колесо бренду*). Ця модель була адаптована Біловодською (2011) для формування персонального бренду та містить такі компоненти: ядро бренду як головний компонент; індивідуальність, тобто індивідуальні якості та характеристики особистості; цінність – вміння, знання, навички, таланти, здібності; переваги – переваги перед іншими; атрибути – зовнішній вигляд, манера говорити, міміка, жести, поведінка (Біловодська & Пусікова, 2011).

Розширена модель Brand Wheel носить назву Brand Essence Wheel. Вона ширше розкриває розуміння бренду та ставить додаткові питання: brand proposition – що бренд пропонує покупцям; brand personality – які вагомні характеристики є у особистості; facts and symbols – як виглядає особистість та яка інформація про особистість має бути відомою для споживачів; які емоції бренд викликає у споживача; які якості бренд проявляє у споживача.

Вагомою моделлю формування персонального бренду, на наш погляд, є *модель чотиривимірної брендингу* (Gad, 2020). Згідно з теорією «бренд-кода», в структурі персонального бренду є такі складові: 1) внутрішні параметри бренду (фізичні та психічні дані людини, що є значущими для позиціонування); оболонка бренду (такі зовнішні риси, що легко можуть бути змінені, зокрема це: імідж, стиль одягу, особливості вербальної та невербальної поведінки, образ в соціальних медіа та ЗМІ); 3) комунікативність бренду (стратегії і тактики комунікації, стійкі ділові контакти); 4) місія (цінності, те, що дозволяє завоювати довіру аудиторії).

За цією моделлю процес створення бренду особистості складається з трьох елементів: розробки концепції, розумового поля та бренд-коду. Початковий елемент – це концепція майбутнього бренду. Центральний елемент моделі – це розумове поле, яке формує сприйняття бренду аудиторією і складається з функціонального, соціального, ментального та духовного вимірів. Кожний вимір має суттєве значення: функціональний вимір визначає здатність принести користь аудиторії; соціальний вимір – здатність грамотно вести діалог з аудиторією; ментальний вимір – здатність на власному прикладі стимулювати аудиторію до дії; духовний вимір – здатність брати на себе відповідальність за локальні чи глобальні процеси, які йдуть у суспільстві. Завершальним елементом процесу формування бренду є бренд-код як вираз того, що втілює собою людина: його історія, ідеї, місія в цілому, згідно (Gad, 2020). Бренд-код є центром розумового поля бренду, генератором його активності – оболонкою персонального бренду.

Особливо суттєвим є визначення компонентів професійного бренду на *етапі просування персонального бренду*. Оскільки метою просування бренду є розширення інформації про бренд, збільшення лояльних клієнтів, формування впізнання бренду, то значна увага приділяється процесам взаємодії з зовнішнім середовищем.

Центральною моделлю маркетингового просування є *Модель 4P*, яка включає чотири компоненти маркетингу, що найбільш окреслюють сфери концентрації уваги для просування продукту на ринку: product (продукт), price (ціна), promotion (акція), and place (місце) (Gad, 2020). У 20 столітті ця модель еволюціонувала та була розширена ще на три компоненти 7P: people (люди), physical environment (фізичне середовище), process management (управління процесами). З розвитком соціальних мереж *концепція 7P*, під впливом зростаючої уваги до формування персональних брендів в соціальних мережах, була перетворена в модель 7C (Vencitue, 2019). Авторка трансформувала компоненти наступним чином 7P: product = character (характер), price = credibility (довіра), place = channels (канали), promotion = content (контент), people = contacts (контакти), processes = consistency (послідовність), physical evidence = confirmation (підтвердження) (Gad, 2020).

Зазначається, що продуктом персонального бренду є характер людини (Venciute, 2019). Саме характер людини є головним компонентом у моделі, на ньому вже відбувається відбудовування інших компонентів. Важливим компонентом за цією моделлю є довіра, бо особистий бренд має викликати довіру у цільовою аудиторії, а довіра додає цінності бренду. У міру зростання довіри до персонального бренду пропорційно зростає його вартість, а також зростає й ціна на ринку. Авторка вважає, що комунікація – це найпростіший і найшвидший спосіб поєднати людину, яка є продуктом персонального брендингу, з її цільовою аудиторією або підписниками.

3. Значення соціальних мереж для формування професійного бренду фахівців.

Вчені підкреслюють, що платформи соціальних медіа є найважливішими каналами для особистого брендингу респондентів (Venciute, 2019). Деякі з них люблять Facebook, Instagram, Youtube, Twitter. Кількість каналів, які використовуються для комунікацій з цільовою аудиторією, зростає щоденно.

Отже, великий потенціал соціальних мереж можна активно використовувати для формування професійного бренду психолога. Розглянемо значення соціальних мереж для формування професійного бренду фахівців.

Поняття персональний бренд набуло нового значення зі зростанням цифрових технологій у сучасному світі. Якщо раніше персональний бренд розглядався лише у контексті публічних осіб, артистів і лідерів бізнесу та політики, то зараз онлайн-інструменти дали можливість кожній людині формувати свій персональний бренд (Shepherd, 2005).

Вказується на те, що нові платформи дозволяють людям керувати своїм особистим брендом, представляти себе суспільству, ділитися своїми ідеями через блоги, мікропости та онлайн-дискусії (Labrecque, 2011). Технології надихають людей створювати власний контент у вигляді фотографій, текстів, відео. Звичайні люди прагнуть показувати своє життя, ділитись думками, знаннями, емоціями у віртуальному просторі, ставати лідерами думок, блогерами.

Зазначається, що користувач соціальної мережі є одночасно і виробником інформації, і споживачем інформації (Machado, 2020). Наголошується, що характерною рисою всіх видів соціальних мереж є створення контенту самими користувачами (Gillin, 2009).

Окрім того, соціальні мережі є *потужним інструментом комунікації* в цифровому суспільстві та відіграють вагомий роль у процесі комунікації сьогодення. Велика кількість даних, створених користувачем, є новим і корисним джерелом цих даних (Machado, 2020). Соціальні мережі створюють комунікаційне середовище, яке об'єднує людей географічно, без бар'єрів між часом і простором, що забезпечує повну взаємопов'язаність.

Водночас *соціальні мережі є інструментом нарощування соціального капіталу* (Pawar, 2016), що відбувається завдяки широкому охопленню населення.

Соціальні мережі стали вагомим простором спілкування для людей, де вони проводять багато часу. Березовська Л. (2022) досліджувала роль соціальних мереж у повсякденному житті людини. Результати її дослідження показали, що всі респонденти залучені до соціальних мереж; більшість користуються одночасно кількома соціальними мережами; респонденти зареєстровані в Instagram (94%), Facebook (90%), Контакте (80%), Telegram (68%), Twitter (10%); тривалість перебування в інтернеті – до 4 годин на день (56%), понад 4 годин проводять 44%. Також дослідження показало, що респонденти вважають соціальні мережі засобом спілкування (60%), можливостями нового знайомства (20%), джерелом інформації (10%), місцем для розваг (10%).

Соціальні мережі визначають як *найшвидший і найлегший спосіб формування персонального бренду в інтернеті*. Соціальні мережі ціняться за те, людина зазвичай використовує їх для швидкої передачі інформації, для пошуку інформації або для перевірки певної інформації. До того ж соціальні мережі надають можливість швидкому входженню в контакт із знайомою або незнайомою людиною.

Крім того, вважається, що системне використання соціальних мереж для комунікації з підписниками *сприяє формуванню довіри у потенційних клієнтів*.

Не дивлячись на широкі можливості соціальних мереж, не кожна людина самотійно може сформувати свій персональний бренд та розвивати його. Дослідники *виділяють критерії успіху формування професійного бренду*.

На думку авторів McNally D. & Speak K.D. (2003), головною умовою формування професійного бренду в будь-якому просторі є послідовність дій, ступінь значущості, відмінність від інших в процесі трансляції особистісних цінностей та точки зору. Peters, T. (1997) вважає, що успішність персонального бренду залежить від індивідуальної привабливості, позитивного іміджу та гарної репутації в очах представників широкої громадськості.

При використанні соціальних мереж для формування персонального бренду виділяють певні фактори успіху. Йдеться про такі критерії ефективності: автентичність, цілісність, послідовність, наявність спеціалізації, авторитет, релевантність, видимість, наполегливість, наявність доброї волі, продуктивність (Venciute, 2019). Автор підкреслює важливість кожного критерію, звертаючи увагу на те, що процес формування персонального бренду потребує часу і не може бути створений швидко.

Оскільки просування персонального бренду в соціальних мережах відбувається шляхом публікації контенту, то *до факторів успіху формування персонального бренду в соціальних мережах також відносять*:

- *якісний контент* – спосіб охопити цільову аудиторію та донести головне повідомлення (хто ти є та що ти робиш), дослідження показали, що цікавий контент підвищує лояльність споживачів (Machado, 2022);

- *послідовний контент* – контент має бути послідовним та регулярним, це є обов'язковими умовами ефективності (Ledbetter, 2016). Для тих, хто слідує за людиною в соціальних мережах важливо, щоб особа, яка є персональним брендом, була постійно присутня. Бажано надавати послідовний контент, якщо це буде відбуватись, то довіра цільової аудиторії буде завойована. Коли довіра завойовується, схвалення цільової аудиторії зростає;

- *чесний та правдивий контент*. Підкреслюється, що розвиток довіри та надійності для цільової аудиторії може бути досягнутий створенням прозорого і чесного контенту (Glucksman, 2017).

Також зауважимо, що існує певний міф щодо використання соціальних мереж. Нібито використання соціальних мереж для просування персонального бренду являє собою просте розміщення тематичних постів, відео, картинок. Насправді в процесі формування персонального бренду соціальні мережі виступають каналом комунікації особи-бренда з аудиторією. Соціальні мережі – це певний «екран», на якому люди бачать відображення життя, думок, компетенції людини-бренду. Соціальні мережі зовсім не відмінюють інші інструменти, дії, кроки з просування професійного бренду. Людина так само має професійно працювати, вести активне соціальне життя, бути залученою до професійної спільноти, виступати, давати інтерв'ю, брати участь у різних соціально та професійно значущих заходах. І водночас розповідати про все це в соціальних мережах.

На сьогодні *не існує досліджень щодо формування професійного бренду психолога в середовищі соціальних мереж*. Проте, на наш погляд, використання цього потужного ресурсу дає можливість психологам формувати свій професійний бренд незалежно від того, на якому етапі його формування вони зараз знаходяться. Соціальні мережі є швидким інструментом взаємодії з клієнтами, надають широкий обхват потенційних клієнтів, виступають певним рупором, через який можна комунікативними методами формувати фактор довіри до себе як спеціаліста, відображати рівень своєї професійної компетентності, окреслювати коло своїх професійних можливостей, проводити психоедукацію населення, нарощувати соціальний капітал. До того ж використання соціальних мереж – це допоміжний інструмент, який допомагає відображати свою широку професійну діяльність, але не заміняє її.

4. Компоненти професійного бренду психолога в умовах мирного життя та війни.

Спираючись на наукову літературу по формуванню професійного іміджу, професійного персонального бренду, розвиток соціальних мереж, ми дійшли висновку, що існують такі важливі компоненти бренду психолога в умовах мирного життя: а) професійний, б) особистісний; в) соціальний; г) організаційний, д) маркетингово-комунікаційний.

Говорячи про *професійний компонент*, ми маємо на увазі сукупність різних психологічних, організаційно-професійних, професійно-організаційних складових – те, що характеризує особистість з точки зору професійної зрілості, компетентності, знань, навичок, стажу.

Індивідуально-психологічний компонент – це комплекс індивідуальних психологічних якостей особистості, вагомих для професії психолога, а саме: самопідтримка, самосприйняття, цінність самоактуалізації, гнучкість поведінки, прийняття природи людини, реактивна чутливість, позитивна оцінка себе, позитивний фон настрою.

Організаційний компонент включає такі показники: послідовність в досягненні цілі, узгодженість між запланованими і досягнутими цілями, компетентність у часі, дієвість.

Соціальний компонент характеризує особистість з боку взаємодії з соціумом. Наскільки людина активно проявляє себе у професійному середовищі, затребуваності у професійному та у клієнтському середовищах, а також показує її фактичний соціально-економічний та соціально-економічний статуси.

Маркетингово-комунікаційний компонент – це комплекс знань про те, як просувати свій бренд, які комунікативні канали використовувати; про що говорити; з якою періодичністю; до якої аудиторії звертатись; навички комунікації та мовлення; контактність. У контексті соціальних мереж маркетингово-комунікаційний компонент сфокусований саме на знаннях соціальних мереж та особливостей здійснення комунікацій в цьому каналі.

Війна вносить суттєві зміни в життя людини. На перший план виходять питання безпеки та забезпечення первинних потреб людини. Змінюється емоційний стан людей на фоні довготривалого стресу, новин про загибель близьких чи знайомих, руйнування осель, вимушеного переміщення. Відбувається руйнація попереднього життя та зміна реальності звичайних людей і психологів в тому числі (Каліщук, 2022). Відбувається порушення

психологічного здоров'я людини (Карамушка, 2022). Важливим стає фактор життєстійкості особистості (Кокун, 2022) і професійної життєстійкості (Бахмутова & Неска, 2022).

На думку Калішук С.М. (2022), війна ставить перед цивільними людьми низку екзистенційних викликів: *виклик невизначеності* (чи вдасться вижити? що нас очікує попереду? скільки триватиме війна?); *виклик вибору* (залишатись на рідній землі чи їхати до більш безпечних міст та держав, чи повертатись додому зараз); *виклик резигнації* (чи є можливість у мене особисто вплинути на суцільний хаос); *виклик складності* (як активізувати свої власні ресурси?); *виклик різнобічності* (як узгодити зі своїми цінностями відсутність громадянської позиції друзів-росіян). Оскільки психологи-фахівці не відокремлені від подій ні емоційно, ні фізично, ні когнітивно, ні ціннісно, то перед психологами постає важливе питання – де брати ресурси для продовження професійної діяльності. На думку автора, виклики війни активізують психологічні опори людини, і в основі структур одним з головним ресурсів психологічної стійкості є «резильєнтність».

С.М. Калішук (2022) виділяє основні ознаки, завдяки яким відбувається посилення резильєнтності людини під час війни: почуття узгодженості, життєстійкість; оптимізм, позитивний атрибутивний стиль; соціальна підтримка; когнітивна гнучкість.

Спираючись на власний досвід консультування психологів, взаємодії з професійним середовищем, вважаємо за потрібне зазначити, що у психологів стало значно більше роботи (збільшилась кількість консультацій; психологи діляться професійним досвідом, проводячи навчальні майстер-класи, тренінги, вебінари; відбувається активна наукова робота; проводиться психоедукація населення). Психологи продовжують працювати за умов внутрішньої турбулентності та тотальної невизначеності. Так, дослідження С.М. Калішук (2022) показує таку спрямованість професійної діяльності психологів під час війни: кризове консультування (93%), участь у пов'язаних з фахом навчанням у проєктах (89%), не пов'язана з фахом волонтерська робота (11%).

На нашу думку, саме компонент життєстійкості особистості дозволяє людині витримувати психологічне навантаження та продовжувати здійснювати професійну діяльність. Тому доцільно виокремити життєстійкості особистості як окремий компонент в контексті формування професійного бренду психолога в умовах війни.

Компонент життєстійкості свідчить про здатність людини витримувати стресові ситуації, зберігаючи при цьому внутрішню збалансованість без зниження успішності діяльності. Це здатність людини продовжувати здійснювати активну професійну діяльність з надання психологічної допомоги – чи проведення психоедукації населення, чи здійснення психологічної наукової роботи; також це можливість зберігати енергетичний ресурс завдяки внутрішньому потенціалу та направляти енергетичний ресурс на здійснення професійної діяльності.

Висновки. В результаті проведення наукового дослідження, ми дійшли таких висновків:

1) компоненти професійного іміджу психолога є важливими на етапі формування його персонального бренду;

2) за умов мирного життя важливими є такі компоненти професійного бренду психолога: а) професійний, б) особистісний, в) організаційний, г) маркетингово-комунікативний;

3) в умовах війни додається ще один важливий компонент – життєстійкість особистості (як здатність збереження енергетичного ресурсу людини завдяки внутрішньому потенціалу);

4) соціальні мережі є вагомим комунікативним інструментом з просування персонального бренду психолога (соціальні мережі широко охоплюють населення країни; є швидким інструментом взаємодії з клієнтом; допомагають сформувати фактор довіри до себе як до професіонала; допомагають транслювати професійну компетентність: сприяють зростанню соціального капіталу).

До перспектив дослідження відноситься побудова моделі психологічних чинників формування професійного бренду психолога в мирний час та в умовах війни.

Література

1. Бахмутова, Л., & Неска, А. (2022). Професійна життєстійкість – головний особистісний ресурс українських біженців у Польщі. *Матеріали III Науково-методичного семінару. Особистісні та психофізичні ресурси життєстійкості* (26 вересня 2022 р., м. Київ. с. 3-5).
2. Березовська, Л. (2022). Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*, 2 (55), 28-36.
3. Біловодська, О., & Пусікова, М. (2011). Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, Т. 1, 67–74.
4. Вошкालуп, Г. (2018). Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta Paedagogica Volynienses*, 3, 212-218.
5. Каліщук, С. (2022). Базиси реалістичного співвіднесення психолога-консультанта із світом в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*, 2, 79-86.
6. 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.
7. Кокун, О. (2022). *Всеукраїнське опитування «Твоя життєстійкість в умовах війни»*: препринт. Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України.
8. Лигоміна, Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології*, 5, Т.1, 147-151.
9. Новік, Л. О. (2015). Психологічні складові іміджу психолога. *Збірник наукових праць РГДУ*, 4, 173-176
10. Почепцов, Г. (2009). *Іміджологія: інструментарій по управленню будучим*. 6-е изд. Київ: Смарт Бук.
11. Процько, Н. В. (2009). Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. *Актуальні проблеми психології*, 7, 20, 2, 121-123.
12. Чебікін, О.Я., & Астрейко, С. В.(2010). Імідж психолога та можливості його формування. *Наука і освіта*, 8, 44-48.
13. Gad, T. (2000). *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*.
14. Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 23-28.
15. Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Life style Branding: A Case Study of Lucie Fink*.
16. Labrecque L. (2011). Online personal branding processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
17. Ledbetter, E. (2016). *The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy*. Carusele. N.p., 03 Nov.
18. Machado, A.D.B. (2020). Social media concepts-development of the oretical. *International Journal of Cultural Heritage*, 5, 1–10.
19. McNally, D., & Speak, K.D. (2003). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
20. Vencitue, D. (2019). The 7C's: Towards a better understanding of personal branding. <https://www.linkedin.com/pulse/7cs-towards-better-understanding-personal-branding-venci%C5%ABt%C4%97-phd/> (Retried 22.08.2022)
21. Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840–847.
22. Peters, T. (1997). *The brand called you*.
23. Rampersand, H. (2011). *How to Buildan Authentic Personal Brand*. <https://opexsociety.org/body-of-knowledge/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/> (Retried 15.08.2022)
24. Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 589–606.

References

1. Bakhmutova, L., & Neska, A. (2022). Profesiina zhyttyestiikist – holovnyi osobystisnyi resurs ukrainskykh bizhentsiv u Polschi [Professional sustainability as the main personal resource of Ukrainian refugees in Poland]. *Materialy III Naukovo-metodychnogo seminaru. Osobystisni ta psykho fizychni resursy zhyttyestiikosti* (September 26, 2022, Kyiv, p. 3-5). [In Ukrainian]
2. Berzovska, L. (2022). Vplyv sotsialnykh merezh na psykholo gichne blagopoluchchya osobystosti [The influence of social networks on the psychological well-being of an individual]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu oborony Ukrainy*, 2 (55), 28-36. [In Ukrainian]
3. Bilovodska, O., & Pusikova, M. (2011). Analiz i otsinka personalnogo brendyngu v umovakh pidvyschennya profesiinogo uspiyku osobystosti [Analysis and evaluation of personal branding in terms of increasing the professional success of the individual]. *Marketyng i menedzhment innovatsii*, 4(1), 67–74. [In Ukrainian]
4. Voshkalup, G. (2018). Chynnyky formuvannya profesiinogo imidzhu suchasnogo psykhologa [Factors in the formation of the professional image of a modern psychologist]. *Acta Paedagogica Volynienses*, 3, 212-218. [In Ukrainian]

5. Kalischuk, S. (2022). Bazysy realistycznego spivvidnesennya psykologa-konsultanta iz svitom v umovakh viiny [Basics of a realistic relationship of a psychologist-counselor with the world in conditions of war]. *Vcheni zapysky Tavriiskogo natsionalnogo universytetu imeni V.I. Vernadskogo. Seria: Psykhologia*, 33-72(2), 79-86. [In Ukrainian]
6. Karamushka, L. (2022). *Psykhykhe zdorovya osobystosti pid chas viiny: yak iogo zberegty ta pidtrymaty* [Mental health of the individual during the war: how to preserve and support it]. G.S. Kostiuk Institute of Psychology. [In Ukrainian]
7. Kokun, O. (2022). *Vseukrainske opytuvannya «Tvoya zhyttyestiiikist v umovakh viiny»* [All-Ukrainian survey Your Hardiness in the Conditions of War]. G.S. Kostiuk Institute of Psychology. [In Ukrainian]
8. Lygomyna, T. A. (2019). Kryterii formuvannya profesiinogo imidzhu praktychnogo psykologa yak sotsialno-psykholoichnogo fenomena [Criteria for the formation of the professional image of a psychologist as a socio-psychological phenomenon]. *Teoria i praktyka suchasnoi psykholonii*, 5(1), 147-151. [In Ukrainian]
9. Novik, L. O. (2015). Psykholoichni skladovi imidzhu psykologa [Psychological components of a psychologist's image]. *Zbirnyk naukovykh prats RGDU*, 4, 173-176. [In Ukrainian]
10. Pocheptsov, G. (2009). *Imidzhologia: instrumentarii po upravleniu buduschim* [Imageology: tools for managing the future]. 6th ed. Smart-Book. [In Russian]
11. Protsko, N. V. (2009). Rol imidzhu u spryinyatti praktychnogo psykologa [The role of image in the perception of a psychologist]. *Aktualni problemy psykholonii*, 7, 20, 2, 121-123. [In Ukrainian]
12. Chebykin, O.Ya., & Astreiko, S. V.(2010). Imidzh psykologa ta mozhlyvosti iogo formuvannya [The image of a psychologist and the possibilities of its formation]. *Nauka i osvita*, 8, 44-48. [In Ukrainian]
13. Gad, T. (2000). *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*.
14. Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 23-28.
15. Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Life style Branding: A Case Study of Lucie Fink*.
16. Labrecque, L. (2011). Online personal branding processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
17. Ledbetter, E. (2016). *The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy*. Carusele. N.p., 03 Nov.
18. Machado, A.D.B. (2020). Social media concepts-development of the oretical. *International Journal of Cultural Heritage*, 5, 1-10.
19. McNally, D., & Speak, K.D. (2003). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
20. Vencitue, D. (2019). The 7C's: Towards a better understanding of personal branding. <https://tinyurl.com/yzmju3x4>
21. Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
22. Peters, T. (1997). *The brand called you*.
23. Rampersand, H. (2011). *How to Build an Authentic Personal Brand*. <https://opexsociety.org/body-of-knowledge/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/> (Retried 15.08.2022)
24. Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 589-606.

Відомості про автора

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

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7140-4588>

E-mail: k.lolenko@gmail.com

Отримано 5 вересня 2022 р.
Рецензовано 4 жовтня 2022 р.
Прийнято 7 жовтня 2022 р.