

3. Опірський І.Р., Балацька В.С., Побережник В.О. Сучасні можливості використання технології блокчейн у системі освіти. *Безпека інформації*. 2023. Т. 29, № 3. С. 138–146. DOI: 10.18372/2225-5036.29.18073.

4. Pilkington M. Blockchain Technology: Principles and Applications. *Research Handbook on Digital Transformations*. 2017. С. 225–253. DOI: 10.4337/9781784717766.00019.

5. Wright A., De Filippi P. Blockchain and the Law: The Rule of Code. 2018. Books. № 108. URL: <https://larc.cardozo.yu.edu/faculty-books/108>.

**УДК 339.138:005-051**

**Олійник Вікторія**

Здобувачка вищої освіти факультету права, публічного управління і менеджменту

Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

**Намазова Юлія**

доктор філософії з публічного управління та адміністрування, старший викладач кафедри публічного управління та менеджменту

Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

**ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ  
АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА.**

*Ключові слова: адміністративний менеджер, персональний бренд, професійний імідж, брендинг, самопрезентація, цифрові комунікації, просування бренду.*

У сучасних умовах стрімкого технологічного розвитку й глобалізації персональний бренд адміністративного менеджера стає ключовим чинником професійного успіху.[1] Аудиторія — від керівництва до колег і зовнішніх

стейкхолдерів — звертає увагу не лише на компетентності, але й на публічний образ, який менеджер формує через мережі, виступи, публікації.[1] Актуальність теми зумовлена тим, що зростає конкуренція на ринку праці, посилюється роль особистої репутації й цифрових комунікацій — тому що без чіткої стратегії бренду менеджера часто лишається непоміченим або має меншу довіру.[2]

**Основна частина.**Персональний бренд — це сукупність уявлень (імідж, репутація, стиль спілкування, компетентності), які сформовані в сприйнятті аудиторії навколо особи, що працює в адміністративному менеджменті.[3]

Адміністративний менеджер — особа, яка здійснює організаційно-управлінську діяльність, забезпечує координацію процесів, ресурсів, комунікацій у межах організації; часто виконує функції внутрішнього управління, комунікацій з підлеглими, зовнішніми партнерами, контролю та планування.[3]

**Проблеми та виклики.**Неусвідомленість процесу: багато менеджерів створюють свій імідж спонтанно, без системної стратегії або аналізу. Наприклад, в дослідженні “Personal Branding of Managers in Service Companies” визначено, що брендинг сприймається як багатоступеневий процес, але лише частина опитаних менеджерів використовує всі етапи. [4]

Відсутність чіткої ідентифікації цільової аудиторії, цінностей і позиціонування. Менеджери часто не аналізують, хто є їхньою аудиторією або конкурентами.

Недостатнє використання цифрових інструментів комунікації: соціальні мережі, публікації, онлайн-активності часто не інтегровані в бренд-стратегію або реалізовані непослідовно.

Баланс між приватним і професійним: те, як менеджер поводить себе поза роботою, може впливати на сприйняття бренду; важливо підтримувати узгодженість образу в обох сферах.

**Дослідження.** Пропозиція структури моделі для адміністративного менеджера, що складається з таких етапів:

Самоаналіз — оцінка своїх компетенцій, цінностей, сильних і слабких сторін.

Аналіз аудиторії та контексту — хто є зацікавлені сторони (керівники, підлеглі, зовнішні партнери), як сприймається менеджер зараз (імідж), які тренди у галузі (цифровізація, соціальні медіа).

Формування концепції бренду — визначення позиціонування (що відрізняє), ключових повідомлень, стилістичних елементів (мовлення, візуальний образ, поведінка).

Розробка стратегії просування — вибір каналів (онлайн-/офлайн), регулярність активностей, контент-план, участь у заходах, публікації.

Оцінка ефективності — метрики (репутація, впізнаваність, кількість контактів/партнерств, відгуки, присутність у медіа/соціальних мережах), коригування стратегії.

Приклади практичного значення: менеджер, який активно публікується на професійні теми у LinkedIn або іншій релевантній мережі, бере участь у заходах, має позитивні відгуки — здобуває більшу довіру, більшу професійну видимість, що може вести до просування по службі або нових проєктів.

У цифрову добу особливо важливо, щоб бренд адміністраторського менеджера був “online-доступним”, адаптованим до соціальних мереж і зміг транслювати свої досягнення, компетенції, особистісні цінності через контент, але водночас зберігати автентичність, прозорість.

**Висновок.** Таким чином, адміністративний менеджер може і повинен формувати персональний бренд як стратегічний інструмент професійного розвитку. Головні тези, які доведені: персональний бренд включає свідомі кроки стратегічного аналізу, позиціонування, комунікації; цифрові канали і соціальні мережі надають нові можливості, але потребують послідовності та оцінки ефективності; бренд має бути узгодженим між приватним і професійним, а також відповідати реальним компетенціям та цінностям. Персональний бренд адміністративного менеджера сприяє підвищенню впізнаваності, довіри, конкурентоспроможності і стає важливим компонентом

управлінського лідерства.

### Список використаних джерел

1. Гавриловський С. О. Формування персонального бренду менеджера освіти. *Інноваційні наукові дослідження у галузі педагогіки та психології: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Запоріжжя, 2022. С. 61–64.

2. Стратюк В. Р. Комплексна модель побудови персонального бренду HR-директора компанії у сучасному цифровому середовищі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 2022, № 3, т. 33 (72). С. 56–66

3. Білявська Ю. В. Особливості формування власного персонального бренду : навчальний посібник. Полтава. 2018. 200 с.

4. Muszyńska W. Personal branding of managers in service companies // e-mentor, 2021, № 5(92). P. 53–60. DOI: 10.15219/em92.1540.

**УДК 004.8:658.5**

**Зубар Іван**

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри публічного управління

та менеджменту факультету права, публічного управління і менеджменту

Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла

Коцюбинського

**Остапенко Катерина**

Здобувачка вищої освіти факультету права, публічного управління і

менеджменту

Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла

Коцюбинського

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ**