



ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА

УДК 378

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14777412>

Формування структури професійного іміджу маркетолога в умовах сучасної освітньої підготовки

Навольський Святослав Назарович

аспірант, Тернопільський національний педагогічний університет імені
Володимира Гнатюка, 46027, м. Тернопіль, вул. Максима Кривоноса, 2, Україна,
<https://orcid.org/0009-0003-3895-9778>

Прийнято: 18.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

Анотація. У статті розглянуто професійний імідж маркетолога як багатогранний міждисциплінарний феномен, що поєднує професійні знання, навички, етичні якості та зовнішні характеристики. Зазначено, що сучасний ринок вимагає від маркетологів не лише високого рівня професійної підготовки, але й уміння створювати позитивний імідж, який впливає на ефективність взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством. **Мета** – проаналізувати структуру професійного іміджу маркетолога та визначити, які компоненти забезпечують його ефективність. Для досягнення поставленої мети було застосовано такі **методи дослідження**: огляд наукових джерел, порівняльний аналіз, контент-аналіз, синтез і узагальнення. Проведено узагальнення теоретичних підходів до трактування поняття «професійний імідж» у контексті психології, соціології та педагогіки. **Результатами** стали основні структурні компоненти професійного іміджу маркетолога: зовнішні характеристики (стиль, вигляд), внутрішні якості (етичні норми, професійна компетентність), міжособистісні характеристики (комунікативні вміння,



харизма) та професійні якості (знання, навички, досвід). Наголошено на важливості системного підходу до формування іміджу, який охоплює процес професійної підготовки в закладах вищої освіти, самостійне вдосконалення та адаптацію до соціально-економічних змін. Окрему увагу приділено ролі самоіміджування як методу досягнення професійного та особистісного зростання. Узагальнення наукових підходів дозволяє запропонувати модель формування професійного іміджу, яка включає усвідомлення важливості іміджу, оволодіння методиками самопізнання, розвиток комунікативних умінь та рефлексію.

Дослідження підкреслює важливість професійного іміджу в сучасному інформаційному суспільстві, де зростає потреба в адаптивних, компетентних та комунікабельних фахівцях. Автор робить **висновок**, що професійний імідж є результатом інтеграції особистісних та професійних характеристик, а його формування повинно ґрунтуватися на поєднанні теоретичних знань, практичних навичок та етичних цінностей.

Ключові слова: професійний імідж, маркетинг, структурні компоненти

Formation of the Structure of a Marketer's Professional Image in the Context of Modern Educational Training

Sviatoslav Navolskyi

Postgraduate student, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 46027, Ternopil 2 Maxyma Kryvonosa str., Ukraine, <https://orcid.org/0009-0003-3895-9778>

Abstract. *The article considers the professional image of a marketer as a multifaceted interdisciplinary phenomenon that combines professional knowledge, skills, ethical qualities, and external characteristics. It has been noted that the modern market requires marketers to have not only a highly professional level of training but*

also the ability to create a positive image, that affects the effectiveness of interactions with customers, partners, and society. The **objective** is to analyze the structure of the professional image of a marketer and determine which components ensure its effectiveness. To achieve this goal, the following **research methods** have been applied: review of scientific sources, comparative analysis, content analysis, synthesis, and generalization. A synthesis of theoretical approaches to interpreting the concept of “professional image” in the context of Psychology, Sociology, and Pedagogy have been conducted.

The results identify the main structural components of a marketer’s professional image: external characteristics (style, appearance), internal qualities (ethical standards, professional competence), interpersonal characteristics (communication skills, charisma), and professional qualities (knowledge, skills, experience).

The importance of a systematic approach to image formation has been emphasized, encompassing professional training in higher education institutions, self-improvement, and adaptation to socio-economic changes. Special attention has been paid to the role of self-imagining as a method for achieving professional and personal growth.

The generalization of scientific approaches enables us to present a model of professional image formation, which includes: awareness of the importance of image, mastering self-knowledge techniques, development of communication skills, reflection.

The research emphasizes the importance of a professional image in modern information society, where the need for adaptive, competent, and communicative specialists is growing. The author **concludes** that a professional image is the result of the integration of personal and professional characteristics, and its formation should be based on a combination of theoretical knowledge, practical skills, and ethical values.

Keywords: professional image, marketer, structural components.

Постановка проблеми. У сучасному світі маркетинг є невід’ємною складовою ринкової економіки, а динамічний розвиток світових політико-

економічних процесів та технологій, епідемії, військові конфлікти вимагають зміни освітньої парадигми, в тому числі в підготовці фахівців у сфері маркетингу. Ринок потребує спеціалістів з відповідним рівнем знань, тож ефективність діяльності маркетологів залежить не тільки від їхньої професійної компетентності, а й від того, чи вдасться їм створити відповідний професійний імідж у взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством. Таким чином, формування іміджу є важливим аспектом професійного становлення маркетологів. Професійний імідж маркетологів – це складна, багатогранна конструкція, яка охоплює низку важливих факторів, які формують уявлення про фахівця. В умовах сучасного конкурентного середовища імідж маркетолога є не тільки засобом самовираження, але й ключовим елементом професійного успіху.

Визначаючи різні аспекти іміджу, вчені не мають єдиної точки зору щодо його тлумачення, тому поняття «професійний імідж» не є настільки чітко окресленим, оскільки воно базується на певній професійній галузі дослідження. У зв'язку з цим актуалізуються питання визначення сутності, складових та функціональних характеристик професіограми фахівців, особливо маркетологів, що позитивно вплине в перспективі на підготовку конкурентоспроможних спеціалістів цього профілю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз досліджень показує, що в основному теоретичне обґрунтування феномену «імідж» базується на психологічній «Я-концепції» особистості (Р. Бернса, А. Маслоу, К. Роджерса) та концептуальних засадах іміджології (П. Берда, Л. Брауна, Ф. Джефкінса) і вважається цілісною системою зовнішніх та внутрішніх характеристик людини, покликаних підкреслити або створити унікальність і неповторність особистості. Теоретичне розуміння проблем формування іміджу можна інтерпретувати по-різному. Це залежить від різних чинників, як от: галузь науки, застосування різнопланових підходів та ціль дослідження.

Часто професійний імідж пов'язаний з конкретною професією, наприклад політика, менеджера, вчителя тощо. Дослідженням цього явища займалися

багато вчених: О. Чебикін, О. Ковальова [1] (особливості формування професійного іміджу в навчально-професійній підготовці студентів-педагогів); Т. Довга, А. Коркішко, Т. Молнар, Н. Савченко [2-5] (професійний образ педагога); С. Болсун [6] (синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей); Ю. Дзядевич [7] (формування професійного іміджу студентів мистецьких спеціальностей); Н. Прус [8] (імідж майбутнього викладача іноземних мов).

Проведений аналіз наукових розробок дає розуміння, що предметом уваги науковців є проблема формування іміджу в різних його аспектах. Професійний імідж розглядається як комплексне та міждисциплінарне явище, яке передбачає формування специфічного образу, що виробляється в процесі певної професійної діяльності та є фактором, що підвищує її ефективність. Проте глобалізоване суспільство висуває нові вимоги до здатності фахівців адаптуватися до соціально-економічних змін, що посилює роль іміджу в сучасному інформаційному просторі та потребує стандартизації сутності поняття «професійний імідж» та характеристик його структурних компонентів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Професійна підготовка маркетингового персоналу в різних аспектах відображена в наукових працях багатьох вітчизняних учених: Л. Іваненко, О. Боєнко [9] розробили модель професійної підготовки маркетингового персоналу на основі компетентнісного підходу, В. Жуковські [10] визначено педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі, Н. Трішкіна [11] окреслила підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю, Н. Шостаківська [12] розкрила зміст професійної компетентності та структури загальнонаукової компетенції майбутніх економістів, А. Путінцев, Н. Прищепя [13] охарактеризували суть проблеми формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів, Л. Кицькай [14] довела, що самомаркетинг є ефективним інструментом формування іміджу.

Незважаючи на низку досліджень з цього напрямку, все ще недостатньо опрацьована тематика, яка стосується чіткого окреслення структурних компонентів професійного іміджу маркетологів, їх взаємодія, бракує аналізу етапів його формування та практичних рекомендацій щодо практичної реалізації.

Ця стаття сфокусована на розв'язанні окреслених проблем і покликана надати практичні рекомендації для подальшого впровадження в закладах освіти.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є аналіз структури професійного іміджу маркетолога та визначення ключових компонентів, що забезпечують його ефективність у сучасних ринкових умовах.

Завдання статті:

- 1) Здійснити порівняльний аналіз термінів імідж та професійний імідж;
- 2) Визначити структурні компоненти професійного іміджу маркетологів;
- 3) Обґрунтувати шляхи формування професійного іміджу маркетологів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Енциклопедії сучасної України «імідж» трактується як «штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [15].

О. Чебикін та О. Ковальова в дослідженні іміджу лідерів визначали імідж як емоційно забарвлений образ зі стереотипними характеристиками, доповнений асоціаціями, які дають людині певні переваги [1]. С. Болсун в огляді іміджу закладів освіти акцентує увагу на питанні структури іміджу, виокремленні його конструктивних компонентів, а також умов і факторів формування позитивного іміджу [6]. Г. Бриль стверджує, що імідж є динамічною системою, оскільки є результатом постійної самотрансформації людини. На формування іміджу впливають природні якості, життєвий і професійний досвід, виховання та освіта. В загальному розумінні імідж трактується як стереотипний і емоційно насичений образ когось або чогось, що закріпився в людській свідомості [4, с. 64].

На думку Н. Прус, професійний імідж – це надбудова, створена на основі особистісних характеристик, що виявляється в діях і поведінці фахівця, визначає його професійні якості, зумовлені успішною діяльністю [8, с. 52].

Ю. Дзядевич доповнює структуру іміджу, підкреслюючи зовнішні (стиль одягу, аксесуари, зачіска, рівень догляду за собою) та внутрішні характеристики іміджу (морально-етична та духовна система цінностей людини, смаки, установки, ідеали, особисті психологічні особливості). Міжособистісні характеристики, у тому числі самопрезентація, особиста харизма (привабливість), рівень комунікативних здібностей, навичок і, певною мірою, чарівності [7, с.72].

Встановлено, що люди не завжди повинні думати про імідж, але вони також не повинні забувати про важливість його впливу на оточення. Безсумнівно, що якісна освіта в закладах вищої освіти відіграє вирішальну роль у формуванні професійних профілів, дає змогу здобувати необхідні знання, розвивати вміння та навички; а також впливає на особистісний та професійний розвиток, відповідний професійний рівень, вільне володіння професійним усним та письмовим мовленням, розвиток конструктивного професійного іміджу тощо. Вища освіта повинна поєднувати професійну підготовку майбутніх фахівців з їх особистісним розвитком у цілісний комплекс [6, с.381].

А. Коркішко теж вважає, що формування іміджу фахівця має відбуватися не лише під час професійної підготовки в закладах вищої освіти, а й протягом усієї їхньої кар'єри та життя, опираючись на професійні здібності, набуті у навчальних закладах та досвід. Імідж – є сукупністю внутрішніх особистісних і фахових якостей, що втілюються в особистісно-професійній діяльності спеціаліста, і зовнішніх характеристик, які відображаються в культурі спілкування, розумінні; це зовнішній вигляд, одяг та інші атрибути, що впливають на формування іміджу фахівця, це складний комплекс у структурі особистості майбутнього експерта, який являє собою гармонійне поєднання зовнішніх і внутрішніх факторів, процесуальних компонентів, що формуються



через поєднання професійних особливостей і особистісних характеристик шляхом інтеграції, відповідаючи на запит соціокультурного середовища [3, с. 108].

Заслуговує на увагу думка, що вказує на важливість процесу самоіміджування в професійній діяльності, який, по суті, є процесом побудови іміджу людини із заданими атрибутами та трансформації іміджу для досягнення нових цілей. [2, с. 91 Дослідниця Т. Довга вважає, що професійний імідж слід розглядати як сформоване уявлення про людину як про фахівця, професіонала своєї справи. Як характеристика будь-якої професії, вона включає зовнішні та внутрішні особистісні, індивідуально-професійні якості, що демонструють готовність і здатність до міжсуб'єктного спілкування [2, с. 101]

На думку Т. Молнар, початок становлення професійного іміджу пов'язаний з моментом, коли людина приймає професію та занурюється в процес її освоєння. З огляду на це, розвиток професійного іміджу можна визначити як цілеспрямований процес, під час якого відбуваються позитивні зміни зовнішнього образу, внутрішнього відчуття, стилю спілкування. Ці зміни досягаються комплексною системою професійної підготовки, методів і засобів, що використовуються в індивідуальній самоосвітній діяльності. Методика формування професійного іміджу починається з усвідомлення потреби в його вдосконаленні; визначення початкового рівня якостей, що складають основу позитивного іміджу; оволодіння прийомами самопізнання та навичками проєктування індивідуального образу; опираючись на принцип систематичності під час формування професійного іміджу; використання різних форм і методів роботи для формування та корекції іміджу; готовність до рефлексії, постійного професійного вдосконалення та саморозвитку. Побудова професійного іміджу має ґрунтуватись на глибоких теоретичних та практичних знаннях в галузі іміджелогії [4, с. 65].

При аналізі поняття імідж науковцями виокремлено такі групи якостей: природні якості, такі як: комунікабельність, емпатія, рефлексивність,

красномовство. Ці характеристики об'єднані загальним поняттям «здатність подобатися іншим»; риси особистості як фактори його виховання і зростання. До них належать: моральні цінності, психічне здоров'я, знання в галузі людинознавства (міжособистісне спілкування, навички розв'язання конфліктів тощо), які визначаються його життєвим і професійним досвідом [3, с.90].

Сутність поняття «професійний імідж» має особливе значення в понятійно-термінологічній сфері педагогічної науки. Це багатоаспектне та міждисциплінарне поняття, суть якого — соціальний імідж, що синтезує репрезентативні характеристики соціально-професійної групи на основі соціальних очікувань. Водночас це цілісний, динамічний і комплексний образ, зумовлений професійною діяльністю суб'єкта.

На основі проведеного Л. Філюк контент-аналізу дефініцій поняття «професійний імідж» визначено, що воно характеризується такими основними рисами: «1) головними складовими є, по-перше, здатність і готовність фахівця якісно виконувати професійні обов'язки, по-друге, здатність і готовність відповідати актуальному професійному образу; 2) необхідною є демонстрація реальних дій для удосконалення як професійних, так і індивідуально-особистісних рис; 3) дані щодо представленості психологічного, соціального та особистісного компоненту свідчать, що одна половина дослідників обирає принцип «здаватися, а не бути», друга половина віддає перевагу принципу «бути, а не здаватися»; 4) прагнення до самовдосконалення фахівця, його ціннісні установки відіграють певну роль у побудові професійного іміджу, проте не є вирішальними; 5) світоглядні особливості фахівця не мають вагомого значення для формування та сприйняття професійного іміджу» [16, с.166].

Професійний імідж – це складне соціально-психологічне та педагогічне явище, яке передбачає формування специфічного професійного образу. Він формується і розвивається в процесі певної професійної діяльності і є фактором підвищення її ефективності [5, с 56].

Отже, професійний імідж - це сукупність професійних і моральних якостей фахівця; цілеспрямовано створене реноме, в якому відображено ступінь відповідності очікуванням і потребам суспільства.

С. Болсун вважає, що професійний імідж повинен мати такі складові: імідж змісту (якість знань, рівень кваліфікації, актуальність використання, професіоналізм), соціальний імідж (попит); фінансовий імідж (реальність); імідж суб'єктний (особистісно зорієнтований) [6 с.380].

Н. Васюткіна визначає професійний імідж як інтеграцію професійних навичок і соціокультурних цінностей, що відповідають вимогам сучасного суспільства. Маркетингову діяльність науковець характеризує як таку, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку, спираючись при цьому на соціальні та етичні цінності суспільства в цілому, і її метою є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона навколишнього середовища тощо [17, с. 66].

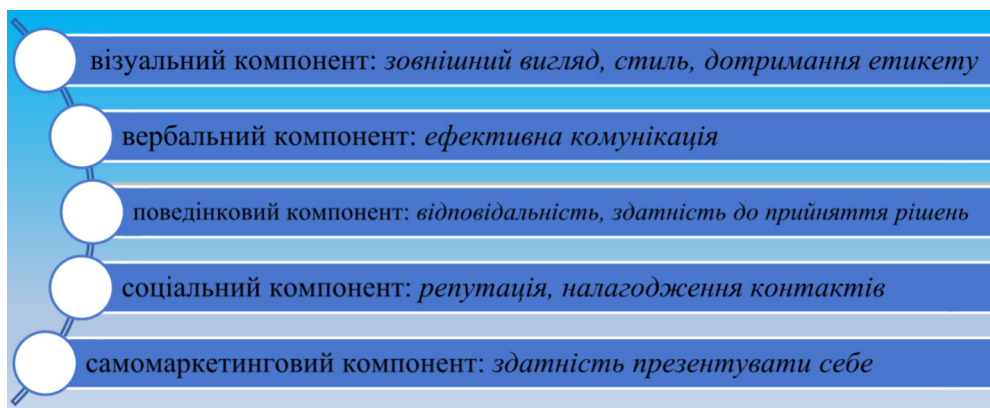
Самомаркетинг може бути ефективним у створенні професійного іміджу через поширення позитивної інформації про себе як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках праці. Його основними компонентами є: самоідентичність, самоіміджування, самокорекція, самомаркетинг, самомоніторинг, самопрезентація, самореклама, саморегуляція, самореклама, самобрендинг [14, с. 28-29].

Для успішного оволодіння та здійснення професійної маркетингової діяльності особливо важливим є не рівень вираженості професійно важливих якостей особистості, а характер взаємозв'язків між ними. Адже саме в процесі встановлення тісних і позитивних зв'язків між більшістю індивідуальних об'єктів відбувається процес взаємопосилення, і ми маємо всі підстави позиціонувати професіоналізм як провідну якість майбутніх маркетологів [13, с.150].

Тож, на основі аналізу вище зазначених наукових джерел та власних висновків і узагальнень професійний імідж маркетолога можна представити як багатовимірну структуру, що включає низку компонентів (див. рис.1).

Рисунок 1

Структура професійного іміджу маркетолога



Джерело: власна розробка автора

Візуальний компонент включає зовнішній вигляд, стиль одягу та дотримання норм ділового етикету і відіграє ключову роль у формуванні першого враження. Це своєрідна візитна картка маркетолога, яка відображає його професійний статус, рівень підготовки та ставлення до роботи. Відповідний до ситуації зовнішній вигляд свідчить про компетентність і серйозність намірів; стиль одягу повинен відповідати діловому середовищу, в якому працює фахівець, але водночас відображати його індивідуальність, щоб залишатися в пам'яті. Дотримання норм ділового етикету передбачає правильний вибір кольорів, фасонів і аксесуарів, які гармонійно поєднуються, створюючи відчуття завершеності образу.

Вербальний компонент: ефективна комунікація є однією з найважливіших складових професійного іміджу маркетолога, оскільки його успішність значною мірою залежить від уміння взаємодіяти з різними аудиторіями. Грамотність мовлення, логічна послідовність висловлювань, емоційність та переконливість виступів допомагають маркетологу не лише донести інформацію, але й викликати інтерес, довіру та підтримку слухачів. Логічність висловлювань

дозволяє аудиторії легко сприймати та розуміти матеріал, створює враження впевненості й професіоналізму. Емоційність (використання інтонацій, пауз, жестів і міміки) допомагає зробити комунікацію більш жвавою та привабливою, водночас важливо зберігати баланс, щоб емоційність не переходила у надмірну експресію. Уміння переконувати є ключовим для побудови довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Маркетолог повинен вміти адаптувати стиль комунікації для різних слухачів, враховуючи особливості цільової аудиторії, її соціокультурні, вікові та професійні характеристики, а також рівень обізнаності з темою.

Поведінковий компонент визначає, як фахівець поводить себе в професійному середовищі, взаємодіє з колегами, клієнтами та партнерами. Він охоплює такі ключові аспекти: професійну етику, відповідальність за результати своєї роботи, генерацію креативних ідей, здатність до прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, вміння аналізувати, оцінювати ризики та обирати оптимальні стратегії, зберігати спокій та об'єктивність у стресових умовах.

Соціальний компонент охоплює всі аспекти взаємодії з оточенням, формування репутації та активної участі в професійному середовищі. Позитивна репутація створює умови для залучення нових клієнтів, розширення професійних контактів та підвищення впливу в галузі. Маркетологу необхідно вміти будувати ефективні стосунки з різними групами людей, в тому числі клієнтів, бізнес-партнерів і колег. Активна участь у конференціях, форумах, асоціаціях та інших професійних об'єднаннях сприяє налагодженню контактів, обміну досвідом та знаннями.

Самомаркетинговий компонент – це здатність маркетолога презентувати себе як цінного професіонала, що відповідає вимогам сучасного ринку праці, щоб викликати інтерес і довіру з боку потенційних роботодавців. Це досягається через професійне резюме, рекомендації, участь у співбесідах та демонстрацію готовності вирішувати завдання, що стоять перед компанією.

На нашу думку, компоненти соціальний та самомаркетинговий є взаємопов'язаними та відіграють ключову роль у формуванні успішного професійного іміджу маркетолога, забезпечуючи йому конкурентні переваги на ринку праці.

Висновки. Структура професійного іміджу маркетолога є багатовимірною і охоплює візуальний, вербальний, поведінковий, соціальний та самомаркетинговий компоненти. Ефективний професійний імідж сприяє підвищенню довіри клієнтів, формуванню позитивного образу організації та забезпечує успішність маркетингової діяльності. Для формування такого іміджу необхідно поєднувати освітню підготовку, практичну діяльність та особистісний розвиток. Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми. Перспективи подальшого наукового пошуку полягають у вивченні та узагальненні досвіду формування професійного іміджу маркетолога на етапі його професійного становлення.

Список використаних джерел

1. Чебикін, О., Ковальова О. Особливості професійного іміджу та умови його формування. Наука і освіта. 2008. № 4-5. С. 48-56.
2. Довга Т. Іміджеві акценти в професійній підготовці майбутнього вчителя початкової школи. Витоки педагогічної майстерності: Педагогічні науки. 2016. Вип. 18. С. 90–96.
3. Коркішко А. Специфіка професійного іміджу майбутнього педагога як предмет наукових досліджень. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2017. №1 (76). С. 103–111.
4. Молнар Т. До проблеми формування професійного іміджу вчителя початкових класів. Науковий вісник Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії ім. Тараса Шевченка. 2023. Випуск 17. С. 62-68 <http://journals.kogpa.te.ua/index.php/pedagogy/article/view/88> (дата звернення 10.01.2025).



5. Савченко Н. Професійний імідж учителя початкової школи як предмет психолого-педагогічних досліджень. Психолого-педагогічні проблеми сільської школи. 2015. Випуск 53. С. 55-62.
6. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу. Менеджмент. 2013. № 7–9. С. 379–381.
7. Дзядевич Ю.В. Педагогічні умови формування професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Херсон, 2012. 323 с.
8. Прус Н.О. Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Дніпро, 2017. 21 с.
9. Іваненко Л., Боєнко О. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентісного підходу. Бізнесінформ. 2022. № 5. С. 492-502.
10. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Хмельницький, 2015. 315 с.
11. Трішкіна Н. І. Сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». 2015. № 1. С. 193–199.
<https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/31.pdf> (дата звернення 10.01.2025).
12. Шостаківська Н. М. Основа професійної компетентності майбутнього економіста – загальнонаукова компетенція. Вісник Тернопільського національного технічного університету. 2016. Вип. 16. С. 197–200.
13. Путінцев А., Н. Прищеп. Проблеми формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів. Економічний вісник Донбасу. 2014. №2(36). С.147-153.



14. Кицкай.Л. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 6. С. 26-31. <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4920&i=3> (дата звернення 10.01.2025).
15. Енциклопедія сучасної України. <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення 10.01.2025).
16. Філюк Л. Контент-аналіз дефініцій поняття «професійний імідж». Львівський філологічний часопис. 2022. №12. С. 162-167. <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/2514> (дата звернення 10.01.2025).
17. Васюткіна Н.В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 2(13). С. 61-68. https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/12.pdf (дата звернення 10.01.2025).