

PR-СТРАТЕГІЯ ЯК ЧИННИК КАР'ЄРНОГО РОЗВИТКУ МОЛОДИХ СПЕЦІАЛІСТІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Фліс Єлизавета Валеріївна

студент,

Хмельницький національний університет

Михайлов Артем Русланович

викладач кафедри маркетингу,

Хмельницький національний університет

У сучасних умовах українського ринку праці кар'єрний старт молодих маркетологів визначається не лише рівнем фахової підготовки, а й здатністю конвертувати знання у зрозумілий для ринку образ професійної компетентності. Саме тут виникає проблема розриву між освітою, реальними навичками та їх публічною репрезентацією. В.В. Сидоренко наголошує, що кваліфікаційний розрив означає невідповідність між навичками, якими володіють шукачі роботи, і навичками, яких очікують роботодавці; це ускладнює заповнення вакансій і посилює ризики непрацевлаштування. Аналіз результатів моніторингу працевлаштування випускників також фіксує, що частка зайнятих і умовно зайнятих у групі «економіка, сервіс, управління та адміністрування» становила 62,64%, тоді як у групі «освіта» – 60,22%, а у групі «поведінкові науки, журналістика та міжнародні відносини» – 55,91%, що засвідчує неоднорідність входження молодих фахівців у професію [4].

За таких умов PR-стратегія перестає бути допоміжним елементом самопросування і перетворюється на інструмент професійної легітимації. Н.С. Кушнір та О.В. Стрілець-Бабенко визначають особистий бренд як соціально-психологічний конструкт, що поєднує властивості, функції та умови розвитку професійної ідентичності фахівця. У цьому контексті PR забезпечує не декоративну впізнаваність, а цілісну систему комунікацій, через яку аудиторія отримує підтвердження компетентності, послідовності та надійності спеціаліста. Для молодого маркетолога це має принципове значення, оскільки працедавець або клієнт оцінює не диплом сам по собі, а здатність кандидата мислити стратегічно, працювати з даними, аргументувати рішення і брати відповідальність за результат. Саме тому ефективна PR-стратегія виступає механізмом перетворення професійного потенціалу на репутаційний капітал [1].

Н.Ю. Буга та Т.В. Янчук доводять, що особистий бренд маркетолога безпосередньо впливає не лише на індивідуальну затребуваність фахівця, а й на конкурентоспроможність компанії, з якою він пов'язаний. Дослідниці підкреслюють, що сильний бренд маркетолога ґрунтується

на стратегічному мисленні, аналітичному розумі, креативності, комунікаційній спроможності та здатності демонструвати результати. Це означає, що кар'єрний розвиток молодого спеціаліста у сфері маркетингу відбувається через постійне публічне підтвердження власної експертності. Портфоліо, кейси, фахові коментарі, участь у професійних дискусіях, ведення тематичних сторінок та робота з профільними спільнотами формують середовище довіри, у якому маркетолог стає видимим для потенційного роботодавця або замовника. Відсутність такої видимості знижує шанси навіть за наявності належної освіти та мотивації [2].

О.А. Сергієнко, А.Д. Швець і М.Ю. Калашник розглядають розвиток особистого бренду як цілісний стратегічний процес у цифровому просторі, що охоплює визначення унікальної ціннісної пропозиції, формування візуального образу, створення контент-стратегії, вибір цифрових платформ і побудову сталих комунікацій з аудиторією. Такий підхід особливо важливий для молодих маркетологів, оскільки їхня професійна репутація формується насамперед в онлайні. Саме цифрове середовище сьогодні є простором первинного професійного знайомства, де роботодавець оцінює не лише резюме, а й стиль комунікації, логіку позиціонування, тематичну послідовність і репутаційну стабільність кандидата. Тому PR-стратегія молодого спеціаліста повинна спиратися на чітку спеціалізацію, змістовний контент, узгодженість повідомлень і контроль над власним цифровим образом. Репутаційні втрати в мережі знижують довіру значно швидше, ніж формується позитивний імідж, а отже управління онлайн-присутністю є елементом професійної безпеки [3].

Водночас PR-стратегія молодого маркетолога не зводиться до хаотичної присутності у соціальних мережах. Її результативність забезпечує логіка послідовних дій: визначення ніші, формулювання ціннісної пропозиції, добір релевантних каналів комунікації, підготовка доказової бази у вигляді кейсів, відгуків і портфоліо, а також регулярне оновлення професійного контенту. Н.Ю. Буга та Т.В. Янчук наголошують на значенні етики, відповідальності й постійного моніторингу ефективності особистого бренду, тоді як О.А. Сергієнко, А.Д. Швець і М.Ю. Калашник акцентують на автентичності та репутаційній стабільності як передумовах довіри. Отже, PR у кар'єрному розвитку молодого спеціаліста не є одноразовою акцією; це безперервний управлінський процес, у межах якого кожна комунікаційна дія або підсилює професійний статус, або послаблює його [2; 3].

Сучасний рекрутинг дедалі менше обмежується формальними документами. Я.В. Помінчук і С.М. Грищенко підкреслюють, що роботодавці дедалі частіше аналізують цифровий слід кандидатів, а персональний вебсайт стає важливим інструментом самопрезентації, демонстрації портфоліо та формування професійного іміджу. Подібну

думку висловлюють О.В. Горпинич та О.О. Постой, які доводять, що нова парадигма працевлаштування базується не лише на формальному резюме, а й на цифровій активності та онлайн-репутації кандидата. Для молодого маркетолога це означає обов'язкову наявність керованих каналів професійної комунікації: структурованого профілю в LinkedIn, персонального сайту або портфоліо, публічних кейсів, аналітичних дописів, професійної візуальної ідентифікації. Такі інструменти не підміняють досвід, але наочно матеріалізують компетентність і роблять її перевіреною для ринку [5; 6].

Отже, кар'єрний розвиток молодих спеціалістів у сфері маркетингу в Україні визначається взаємодією фахової підготовки, ринкової релевантності навичок і системної PR-комунікації. Слабкий старт кар'єри зумовлений не стільки браком потенціалу, скільки відсутністю публічних доказів компетентності, які дозволяють роботодавцю швидко ідентифікувати професійну цінність кандидата. Ефективна PR-стратегія вирішує це завдання через позиціювання, послідовну присутність у цифровому середовищі, демонстрацію практичних результатів, формування довіри та управління репутаційними ризиками. Для молодого маркетолога професійне зростання починається з моменту, коли його знання, навички, етика і результати набувають публічної форми та стають зрозумілими для цільової аудиторії. Саме така логіка переводить особистий бренд із площини самопрезентації у площину професійного ресурсу, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність фахівця на сучасному ринку праці [1; 3; 5].

Список використаних джерел:

1. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія: Психологія*. 2023. № 2. С. 47–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>.
2. Буга Н. Ю., Янчук Т. В. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>.
3. Сергієнко О. А., Швець А. Д., Калашник М. Ю. Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>.
4. Сидоренко В. В. Атлас конкурентоспроможних на ринку праці професій в умовах повоєнного відновлення України: навчальний посібник. Біла Церква: БІНПО, 2024. 356 с.
5. Помінчук Я. В., Грищенко С. М. Ефективність персонального вебсайту в порівнянні з традиційними методами пошуку роботи. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2025. № 2 (288). С. 14–23. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-288-2-14-23>.
6. Горпинич О. В., Постой О. О. IT-рекрутинг у цифрову епоху: роль соціальних мереж у працевлаштуванні. *Габітус*. 2025. Вип. 75. Т. 1. С. 43–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/hbts.75.1.7>.