

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

<https://doi.org/10.31108/2.2025.3.36.12>
УДК 005.322/.33 : 159.9-051] : 316.77 (043.5)

Людмила Карамушка
Катерина Лоленко

АНАЛІЗ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПСИХОЛОГІВ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ВИДАМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Карамушка Людмила, Лоленко Катерина. Аналіз бренд-комунікацій психологів та їх зв'язок з видами професійної діяльності.

Вступ. Одним із значущих умов забезпечення ефективності професійної діяльності психологів сьогодні є формування комунікативного бренду, важливою складовою якого, окрім комунікативних характеристик, є бренд-комунікації. Ця проблема потребує свого спеціального вивчення як на рівні теоретичних, так і емпіричних досліджень.

Мета дослідження: Емпірично дослідити вираженість бренд-комунікацій психологів та зв'язок бренд-комунікацій з видами професійної діяльності психологів.

Методи. Для дослідження бренд-комунікацій психологів було використано авторський опитувальник «Бренд-комунікації психологів» (Лоленко К.), який спрямований на вивчення трьох видів бренд-комунікацій психологів на макро-, мезо- та мікрорівнях. Для дослідження видів професійної діяльності психологів використовувалася розроблена авторами «анкета-паспортчика». Для статистичної обробки даних були застосовані такі методи: описові статистики, кореляційний аналіз.

Результати. Встановлено, що бренд-комунікації тісно пов'язані з видами професійної діяльності психологів (практичного або академічного спрямування). Це, з одного боку, вказує на відповідність бренд-комунікацій змісту практичної або академічної діяльності та основним їх завданням, а з іншого боку, на певну обмеженість бренд-комунікацій у психологів, які працюють в тій чи іншій сфері, що не сприяє достатньо ефективному формуванню комунікативного бренду психолога і свідчить про необхідність розширення діапазону бренд-комунікацій.

Висновки. Отримані дані доцільно враховувати у процесі професійної підготовки психологів академічної та практичної сфери для формування комунікативного бренду.

Ключові слова: бренд-комунікації, психологи, види професійної діяльності психологів, психологічне консультування, психотерапія, тренінгова робота, супервізія, викладацька робота, наукова робота

Karamushka, Liudmyla, Lolenko, Kateryna. Analysis of psychologists' brand communications and their relationship with types of professional activity.

Introduction. An important condition for improving psychologists' effectiveness is the formation of their communicative brand with their brand communications being a significant component along with their communicative characteristics. This requires a serious study, both theoretical and empirical.

Aim: To empirically investigate psychologists' brand communications and their relationship with types of psychologists' activities.

Methods. We used Psychologists' Brand Communications (K. Lolenko) to study three types of psychologists' brand communications at the macro-, meso- and micro-levels as well as a special questionnaire to study the types of psychologists' activities. The obtained data were processed using descriptive statistics and correlation analysis.

Results. It was found that brand communications were closely related to the types of psychologists' activities (practical or academic). This, on the one hand, indicated the correspondence of brand communications to the content of psychologists' practical or academic activities and their main tasks, and on the other hand, to a certain limitation of brand communications among psychologists who worked in a

particular field, which did not promote the formation of a psychologist's communicative brand, and indicated the need to expand the range of brand communications.

Conclusions. *The data obtained should be taken into account in psychologists' training in the academic and practical spheres for the formation of their communicative brands.*

Key words: *brand communications, psychologists, types of psychologists' activities, counseling, psychotherapy, training, supervision, teaching, scientific work*

Вступ. Одним із важливих показників ефективності професійної діяльності фахівців сьогодні є формування професійного бренду.

Аналіз літератури показує, що 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 (McNally & Speak, 2003). Вважається, що успішність професійного бренду залежить від індивідуальної привабливості, позитивного іміджу та гарної репутації в очах представників широкої громадськості (Peters, 1997). Як бачимо, у цих роботах зазначається важлива роль, окрім професіоналізму фахівців, комунікативних процесів (як на рівні подання інформації, так і отримання зворотного зв'язку від клієнтів).

Значущість комунікативних складових професійного бренду особливо зростає в діяльності психологів, оскільки основним інструментом вирішення проблем, з якими звертаються клієнти до психологів, є комунікація, яка розгортається в рамках консультативних/ психотерапевтичних стосунків, що вибудовуються в консультативно/психотерапевтичному процесі завдяки насамперед комунікативним якостям психологів (Мушкевич & Чагарна, 2017; Peseschkian, 1987; 2016). Дослідники наголошують на важливості комунікативних характеристик в структурі професійно важливих якостей психолога (Грейліх & Смашина, 2012).

Тому, на наш погляд, можна говорити про те, що в структурі професійного бренду психолога можна виділити два основні структурні елементи: 1) *змістовно-смісловий бренд* (стосується змісту психологічних послуг, їх видів, рівня професіоналізму осіб, що надаються аудиторії, на яку розраховані психологічні послуги, термінів надання, умов отримання тощо); 2) *комунікативний бренд* (стосується комунікативних характеристик, які позиціонуються психологом, та бренд-комунікацій, за допомогою яких просуваються психологічні послуги).

Комунікативний бренд психолога являє собою, на наш погляд, важливу складову професійного бренду психолога, яка є результатом суб'єкт-суб'єктної взаємодії психолога з клієнтом, і являє собою образ психолога, що володіє певними комунікативними характеристиками та бренд-комунікаціями, необхідними для просування психологічних послуг та задоволення потреб клієнта. Детальний аналіз комунікативних характеристик психологів, як складових їхнього комунікативного бренду, наведено в наших попередніх публікаціях (Карамушка & Лоленко, 2025).

Що стосується *бренд-комунікацій*, то вони розглядаються як різновид соціальної комунікації, який є комплексом дій у процесі соціальної взаємодії, спрямованої на побудову соціально-психологічних відносин комунікатора зі споживачем (Поплавський, 2018). Головною метою є формування єдиного образу у свідомості споживачів, формування їхньої відданості та лояльності. Всі комунікації, які направлені на цільову аудиторію, мають створити в свідомості споживачів цілісний образ бренду – уявити зовнішній вигляд, з якими питаннями працює, якою компетенцією володіє, що несе на ціннісному рівні, як спілкується.

Л. Гомольська (2017) зазначає, що бренд-комунікація являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), які впливають на думки, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їх продуктів і (чи) послуг. Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкта. Основним елементом моделі ефективної бренд-комунікації є взаємодія бренд-

комунікатора (виробника товару/послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу» (Гомольська, 2017)

Що стосується *комунікативного бренду психолога*, зокрема комунікативних характеристик психолога, то близькими до цієї проблеми є роботи, в яких розкривається роль успішності та неуспішності комунікації як складника професійного іміджу (Маленко, 2022), розвиток комунікативних *soft skills* майбутніх психологів як чинника успішності професійної діяльності (Білик, Бережна & Олексівець, 2025), значення комунікативної компетентності медичних психологів (Філатова, 2021), роль копірайтингу у професійній діяльності психолога (Пономаренко, 2024; Zelenin & Ponomarenko, 2019) та ін. Однак проблема бренд-комунікацій психологів не виступала предметом спеціального емпіричного дослідження.

Виходячи із актуальності та недостатньої розробки проблеми, нами сформульовано таку **мету дослідження**: емпірично дослідити вираженість бренд-комунікацій психологів та зв'язок бренд-комунікацій з видами професійної діяльності психологів.

Методи та організація дослідження.

Для дослідження бренд-комунікацій психологів було використано *авторський опитувальник «Бренд-комунікації психологів»* (Лоленко К.). Опитувальник був спрямований на вивчення трьох видів бренд-комунікацій психологів на макро-, мезо- та мікрорівнях (всього 12 видів бренд-комунікацій).

До *макрорівня* було віднесено такі бренд-комунікації психологів: «виступаю на радіо або телебаченні»; «пишу статті для наукових або популярних видань»; «пишу та видаю власні книги (посібники, методичні рекомендації, монографії)».

Мезорівень включав такі бренд-комунікації психологів: «беру участь у конференціях, конгресах, семінарах, круглих столах, виставках»; «проводжу тренінги, воркшопи, вебінари, майстер-класи»; «здійснюю викладацьку діяльність у навчальних закладах».

І до *мікрорівня* було віднесено такі бренд-комунікації: «пишу пости у соціальних мережах про мою професійну діяльність»; «викладаю власні відео в соціальних мережах про мою професійну діяльність»; «інформую та запрошую підписників через соціальні мережі до споживання моїх психологічних послуг»; «проводжу прямі ефіри в соціальних мережах про мою професійну діяльність»; «веду власний сайт / блог, телеграм-канал»; «інформую друзів та рідних про мою професійну діяльність, розповідаю та ділюсь своїми новинами й досягненнями».

Окрім того, визначався *узагальнюючий показник* бренд-комунікацій психологів.

Для дослідження видів професійної діяльності психологів використовувалася розроблена авторами *«анкета-наспортичка»*.

За видом професійної діяльності учасники дослідження були розподілені на такі групи (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл учасників дослідження за видами їхньої професійної діяльності (у % від загальної кількості опитаних)

Характеристики	Категорії	Частоти
Вид професійної діяльності психологів	психологічне консультування	73,7
	наукова робота	54,7
	тренінгова робота	52,6
	викладацька робота	48,4
	психотерапія	42,1
	супервізійна робота	21,1

Були використані такі *методи статистичної обробки даних*: описові статистики, кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Пірсона). Статистична обробка даних проводилась із застосуванням програми SPSS (версії 22.0, 23.0).

Дослідження проводилось за допомогою Google Forms.

Вибірка дослідження. В основній частині опитування взяло участь 190 психологів. Аналіз надійності та валідності авторського опитувальника здійснювався на вибірці 320 осіб. Загальна кількість учасників емпіричного дослідження становила 510 осіб.

Результати дослідження та їх обговорення.

1. Аналіз бренд-комунікацій психологів.

Спочатку проаналізуємо вираженість прояву *різних видів бренд-комунікацій психологів* (табл. 2).

Як видно із отриманих даних, *найбільш вираженими* («використовуються регулярно») є такі види бренд-комунікацій психологів, які відносяться до *мезорівня*. Середньо-арифметичний показник регулярного використання бренд-комунікацій, які відносяться до мезорівня, становить 43,8%.

Найбільш вираженими є такі бренд-комунікації: «беру участь у конференціях, конгресах, семінарах, круглих столах, виставках» (56,8%), далі слідують бренд-комунікації: «проводжу тренінги, воркшопи, вебінари, майстер-класи» (42,1%), і найменш вираженою у цій групі є бренд-комунікація «здійснюю викладацьку діяльність у навчальних закладах» (32,6%).

Далі слідують бренд-комунікації, які відносяться до *мікрорівня*. Середньо-арифметичний показник регулярного використання бренд-комунікацій, які відносяться до мікрорівня, становить 37,8%. Найбільш вираженими у цій групі є бренд-комунікації «інформую друзів та рідних про мою професійну діяльність, розповідаю та ділюсь своїми новинами й досягненнями» (57,9%) та «пишу пости у соціальних мережах про професійну діяльність» (24,2%). Решта бренд-комунікацій психологів є значно менш представленими, а саме: «веду власний сайт/бот, телеграм-канал» (9,5%), «інформую та запрошую підписників до споживання моїх психологічних послуг через соціальні мережі» (8,4%), «проводжу прямі ефіри в соціальних мережах щодо професійної діяльності» (6,3%), «викладаю власні відео в соціальних мережах про мою професійну діяльність» (4,2%).

Ще менш представленими за показником регулярного використання є бренд-комунікації, які відносяться до *макрорівня*. Середньо-арифметичний показник регулярного використання бренд-комунікацій, які відносяться до макрорівня, становить 15,8%. Найбільш вираженою у цій групі є бренд-комунікація «пишу статті для наукових та популярних видань» (29,5%). Далі слідує бренд-комунікація «пишу та видаю власні книги (навчальні посібники, методичні рекомендації, монографії)» (15,8%). І зовсім невелика кількість опитаних використовує бренд-комунікацію «виступаю на радіо/телебаченні» (2,1%).

Загалом можна заключити, що є низка *резервів* у використанні бренд-комунікацій, зокрема щодо більш частого використання такої бренд-комунікації *макрорівня* як виступи на радіо/телебаченні; бренд-комунікацій *мікрорівня*, які пов'язані з активною взаємодією з аудиторією («ведення власного сайт/бота, телеграм-каналу», «інформування та запрошення підписників до споживання власних психологічних послуг через соціальні мережі», «проведення прямих ефірів в соціальних мережах щодо професійної діяльності», «викладання власних відео в соціальних мережах про мою професійну діяльність»), а також бренд-комунікацій макрорівня загалом. Це свідчить про необхідність спеціального навчання психологів щодо використання різних бренд-комунікацій та відповідно до особливостей різних професійних ситуацій.

Що стосується *загального показника бренд-комунікацій*, то з'ясувалось, що лише 34,7% опитаних психологів мають *високий рівень* цієї активності (табл. 3). Такі психологи використовують бренд-комунікації всіх рівнів регулярно (макро-, мезо- та мікрорівнів).

Таблиця 2

**Частота використання різних видів бренд-комунікацій психологів
(у % від загальної кількості опитаних)**

Види активності	Частота використання		
	Регулярно	Зрідка	Не використовую
Макрорівень:			
Виступаю на радіо/телебаченні	2,1	30,5	67,4
Пишу статті для наукових та популярних видань	29,5	37,9	32,6
Пишу книги та видаю власні (посібники, методичні рекомендації, монографії)	15,8	31,6	52,6
Мезорівень:			
Беру участь у конференціях, конгресах, семінарах, круглих столах, виставках	56,8	36,8	6,3
Проводжу тренінги, воркшопи, вебінари, майстер-класи	42,1	43,2	14,7
Здійснюю викладацьку діяльність в навчальних закладах	32,6	35,8	31,6
Мікрорівень:			
Пишу пости у соціальних мережах про мою професійну діяльність	24,2	50,5	25,3
Викладаю власні відео в соціальних мережах про мою професійну діяльність	4,2	26,3	69,5
Інформую та запрошую підписників – до споживання моїх психологічних послуг через соціальні мережі	8,4	43,2	48,4
Проводжу прямі ефіри в соціальних мережах про мою професійну діяльність	6,3	21,1	72,6
Веду власний сайт/бот, телеграм-канал	9,5	31,6	58,9
Інформую друзів та рідних про мою професійну діяльність, розповідаю та ділюсь своїми новинами й досягненнями	57,9	40,0	2,1

Таблиця 3

**Загальний показник бренд-комунікацій психологів
(у % від загальної кількості опитаних)**

Показник	Рівень вираженості		
	Високий	Середній	Низький
Загальний показник бренд-комунікацій	34,7	42,1	23,2

Встановлено, що 42,1% опитаних психологів мають *середній рівень* такої активності. Представники цієї групи психологів використовують бренд-комунікації всіх рівнів (макро, мезо- та мікрорівнів) час від часу. І 23,2% опитаних психологів мають *низький рівень* такої активності. Для цих психологів характерно використання бренд-комунікації одного рівня.

Загалом можна дійти *висновку* про те, що у формуванні комунікативного бренду психологів є *значні резерви*, оскільки лише трохи більше однієї третини опитаних мають

високий рівень використання бренд-комунікацій.

2. Аналіз зв'язку між бренд-комунікаціями психологів та видами їхньої професійної діяльності.

Аналіз отриманих даних показав, що існують *статистично значущі кореляційні зв'язки, як негативні, так і позитивні*, між бренд-комунікаціями психологів та видами їхньої професійної діяльності (табл. 4).

Таблиця 4

Зв'язок бренд-комунікацій психологів з видами видами їхньої професійної діяльності (r)

Бренд-комунікації	Види професійної діяльності психологів					
	Психологічне консультування	Психотерапія	Супервізійна робота	Тренерська робота	Викладацька робота	Наукова робота
Макрорівень:						
Виступаю на радіо/телебаченні	0,124	0,087	0,152***	0,270***	0,245**	0,120
Пишу статті для наукових та популярних видань	-0,236***	-0,372***	-0,373***	-0,118	0,440**	0,796***
Пишу та видаю власні книги (навчальні посібники, методичні рекомендації, монографії тощо)	-0,200**	-0,065	-0,161*	0,069	0,340**	0,690***
Мезорівень:						
Беру участь у конференціях, конгресах, семінарах, круглих столах, виставках	0,064	0,062	0,080	0,369***	0,198**	0,439**
Проводжу тренінги, воркшопи, вебінари, майстер-класи	0,267***	0,275***	0,387***	0,640***	0,192**	0,640***
Здійснюю викладацьку діяльність у навчальних закладах	-0,231***	-0,224**	-0,071	0,170*	0,592**	0,540***
Мікрорівень:						
Пишу пости у соціальних мережах про професійну діяльність	0,229***	0,467***	0,485***	0,525***	-0,015	-0,044
Викладаю власні відео в соціальних мережах про мою професійну діяльність	-0,014	0,195**	0,373***	0,326***	-0,037	-0,154*
Інформую та запрошую підписників до споживання моїх послуг через соціальні мережі	0,299***	0,267***	0,364***	0,528***	0,046	-0,073
Проводжу прямі ефіри в соціальних мережах про мою професійну діяльність	0,057	0,199**	0,404***	0,469***	0,018	-0,018
Веду власний сайт/бот, телеграм- канал	0,275***	0,251**8	0,269**8	0,437***	-0,071	-0,104
Інформую друзів та рідних про мою професійну діяльність	0,087	0,146*	0,089	0,161*	0,092	-0,040

*p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Водночас слід брати до уваги, що всі види професійної діяльності психологів були умовно підрозділені на *два типи*. Один тип склали практично орієнтовані види професійної діяльності (психологічне консультування, психотерапія, супервізійна робота, тренерська робота), які відносяться до практичної психології. До другого типу були віднесені види професійної діяльності, які мають академічне спрямування, тобто відносяться до академічної психології (викладацька робота, наукова робота).

Відповідно до отриманих даних, одні бренд-комунікації були характерні для обох типів діяльності психологів, інші були притаманні лише тому чи іншому виду професійної діяльності психологів.

Спочатку проаналізуємо бренд-комунікації, які відносяться до *макрорівня*.

Як бачимо із таблиці 4, існує *позитивний кореляційний зв'язок* між бренд-комунікацією «виступаю на радіо/телебаченні» та такими видами професійної діяльності психологів: «супервізійна робота» ($r=0,152$; $p<0,001$), «тренерська робота» ($r=0,270$; $p<0,001$), «викладацька робота» ($r=0,245$; $p<0,001$), що свідчить про те, що вказана бренд-комунікація є значущою для здійснення видів діяльності психологів, які відносяться до обох типів груп.

Водночас інша ситуація спостерігається щодо бренд-комунікації «пишу статті для наукових та популярних видань». Для більшості практично орієнтованих видів професійної діяльності встановлено *негативний статистично значущий зв'язок* з цією бренд-комунікацією: «психологічне консультування» ($r=-0,236$; $p<0,001$), «психотерапія» ($r=-0,372$; $p<0,001$), «супервізійна робота» ($r=-0,373$; $p<0,001$). Це свідчить про те, що для здійснення таких видів професійної діяльності ці бренд-комунікації є незначущими. Водночас для професійних видів діяльності психологів академічного спрямування, навпаки, виявлено позитивний статистично значущий зв'язок з цією бренд-комунікацією: «викладацька робота» ($r=0,440$; $p<0,001$), «наукова робота» ($r=0,796$; $p<0,001$), що свідчить про її значущість для цих видів діяльності. Найбільш вираженим є зв'язок з науковою роботою.

Приблизно така ж ситуація спостерігається і щодо бренд-комунікації «пишу та видаю власні книги (навчальні посібники, методичні рекомендації, монографії)». Для половини практично орієнтованих видів професійної діяльності виявлено *негативний статистично значущий зв'язок* з цією бренд-комунікацією: «психологічне консультування» ($r=-0,200$; $p<0,01$), «супервізійна робота» ($r=-0,161$; $p<0,05$). Це свідчить про те, що для здійснення таких видів професійної діяльності ця бренд-комунікація є несуттєвою. Водночас для професійних видів діяльності психологів академічного спрямування виявлено *позитивний статистично значущий зв'язок* з цією бренд-комунікацією: «викладацька робота» ($r=0,340$; $p<0,001$), «наукова робота» ($r=0,690$; $p<0,001$), що вказує на значущість цього виду бренд-комунікацій для комунікативного бренду психологів, які займаються цими видами діяльності. До того ж найбільш вираженим є зв'язок у психологів, які займаються науковою роботою.

Далі проаналізуємо бренд-комунікації, які відносяться до *мезорівня*.

Дані, наведені в таблиці 4, свідчать про те, що бренд-комунікації «проводжу тренінги, воркшопи, вебінари, майстер-класи» мають *позитивний статично значущий зв'язок* з усіма видами професійної діяльності як практичного, так і академічного спрямування: «психологічне консультування» ($r=0,267$; $p<0,001$), «психотерапія» ($r=0,275$; $p<0,001$), «супервізійна робота» ($r=0,387$; $p<0,001$), «тренерська робота» ($r=0,640$; $p<0,001$), «викладацька робота» ($r=0,192$; $p<0,01$), «наукова робота» ($r=0,640$; $p<0,001$). А це означає, що вони відіграють суттєву роль в формуванні комунікативного бренду психолога серед психологів обох типів, оскільки такі форми сприяють доведенню результатів практичної та академічної роботи до споживача, обміну досвідом між психологами тощо, що можна оцінити позитивно. І значущість таких бренд-комунікацій особливо посилилась в умовах значного збільшення дистанційної форми роботи протягом останніх років (під час виникнення Covid-19 та повномасштабного вторгнення рф в Україну).

Водночас простежується певна «спеціалізація» бренд-комунікації відповідно до того чи іншого виду практичної чи академічної професійної діяльності. Так, виявлено, що такий вид бренд-комунікації, як «беру участь у конференціях, конгресах, семінарах, круглих столах, виставках» має *позитивний статистично значущий зв'язок* з видами професійної

діяльності психологів академічного спрямування («викладацька робота» ($r=0,198$; $p<0,01$), «наукова робота» ($r=0,439$; $p<0,001$)), а також з «тренерською роботою» ($r=0,369$; $p<0,001$). Така ж закономірність простежується і щодо бренд-комунікації «здійснюю викладацьку діяльність у навчальних закладах»: «викладацька робота» ($r=0,592$; $p<0,001$), «наукова робота» ($r=0,540$; $p<0,001$), «тренерська робота» ($r=0,170$; $p<0,05$).

Це означає, що вказані бренд-комунікації є значущими для психологів, які здійснюють професійну діяльність академічного спрямування.

Однак водночас встановлено *негативний статистично значущий зв'язок* бренд-комунікації «здійснюю викладацьку діяльність у навчальних закладах» з видами професійної діяльності практичного спрямування: «психологічне консультування» ($r=-0,231$; $p<0,001$), «психотерапія» ($r=-0,224$; $p<0,001$), що вказує на те, що цей вид бренд-комунікації не є значущим для такого виду професійної діяльності психологів.

І насамкінець звернемося до аналізу *бренд-комунікацій мікрорівня*.

Дані, наведені в таблиці 4, засвідчують, що бренд-комунікації цього рівня переважно мають *позитивні статистично значущі зв'язки* з видами професійної діяльності психологів практичного спрямування: 1) «пишу пости у соціальних мережах про професійну діяльність» («психологічне консультування» ($r=0,229$; $p<0,001$), «психотерапія» ($r=0,467$; $p<0,001$), «супервізійна робота» ($r=0,485$; $p<0,001$), «тренерська робота» ($r=0,525$; $p<0,001$)); 2) «викладаю власні відео в соціальних мережах про мою професійну діяльність» («психотерапія» ($r=0,195$; $p<0,01$), «супервізійна робота» ($r=0,373$; $p<0,001$)); 3) «інформую та запрошую підписників до споживання моїх послуг через соціальні мережі» («психологічне консультування» ($r=0,299$; $p<0,001$), «психотерапія» ($r=0,267$; $p<0,001$), «супервізійна робота» ($r=0,364$; $p<0,001$), «тренерська робота» ($r=0,528$; $p<0,001$)); 4) «проводжу прямі ефіри в соціальних мережах про мою професійну діяльність» («психотерапія» ($r=0,199$; $p<0,001$), «супервізійна робота» ($r=0,404$; $p<0,001$), «тренерська робота» ($r=0,469$; $p<0,001$)); 5) «веду власний сайт/бот, телеграм-канал» («психологічне консультування» ($r=0,275$; $p<0,001$), «психотерапія» ($r=0,251$; $p<0,001$), «супервізійна робота» ($r=0,269$; $p<0,001$), «тренерська робота» ($r=0,437$; $p<0,001$)); 6) «інформую друзів та рідних про мою професійну діяльність» («психотерапія» ($r=0,146$; $p<0,05$), «тренерська робота» ($r=0,161$; $p<0,05$)). Це свідчить про те, що вказані види бренд-комунікацій, які пов'язані здебільшого з соціальними мережами, відіграють дуже важливу роль для комунікативного бренду психологів, котрі здійснюють професійну діяльність практичного спрямування.

Водночас не виявлено статистично значущих зв'язків вказаних бренд-комунікацій з видами професійної діяльності психологів, які мають академічну спрямованість (табл. 4.). Лише в одному випадку виявлено *статистично значущий зв'язок* бренд-комунікації «викладаю власні відео в соціальних мережах про мою професійну діяльність» з «науковою діяльністю» ($r=-0,154$; $p<0,001$). Слід зазначити, що до того ж він виявився *негативним*.

Отже, на основі отриманих даних можна заключити, що бренд-комунікації тісно пов'язані з видами професійної діяльності психологів. Це, з одного боку, вказує на відповідність бренд-комунікацій змісту практичної або академічної діяльності та основними їх завданнями, а з іншого боку, про певну обмеженість бренд-комунікацій у психологів, які працюють в тій чи іншій сфері, що не сприяє достатньо ефективному формуванню комунікативного бренду психолога і свідчить про необхідність розширення діапазону бренд-комунікацій.

Одним із *яскравих прикладів цієї обмеженості* є, на наш погляд, те, що у психологів академічної сфери практично не виявлено статистично значущі зв'язки з бренд-комунікаціями, які відносяться до мікрорівня і стосуються переважно соціальних мереж. Це можна, імовірно, пояснити тим, що, маючи значні здобутки у професійній сфері, психологи академічного спрямування дуже мало дбають про доведення своїх результатів до потенційних споживачів через соціальні мережі. Водночас у психологів практичного спрямування виявлено негативні статично значущі зв'язки з бренд-комунікаціями, які стосуються підготовки статей, книг, викладацької діяльності. Це свідчить про те, що, маючи суттєвий досвід у сфері психологічного консультування, психотерапії, супервізійної та

тренерської роботи, такі психологи не докладають зусиль для популяризації свого досвіду через публікації та викладання, що не сприяє його використанню колегами та молодими психологами, які лише навчаються.

Висновки.

1. Встановлено, що бренд-комунікації тісно пов'язані з видами професійної діяльності психологів (практичного або академічного спрямування).

2. Існує певна обмеженість бренд-комунікацій у психологів, які працюють в академічній та практичній сферах. Щоб сприяти формуванню успішного комунікативного бренду психологів обох напрямів доцільно, на наш погляд, гармонійно використовувати різні види бренд-комунікацій, які проявляються на макро-, мезо- та мікрорівнях.

3. Отримані дані доцільно враховувати у процесі професійної підготовки психологів академічної та практичної сфери для формування комунікативного бренду.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень полягають в дослідженні зв'язку бренд-комунікацій з освітніми характеристиками психологів (рівень психологічної освіти; наявність додаткової спеціальної освіти з певного напрямку психології та психотерапії; проходження різних форм безперервної професійної освіти тощо).

Література

1. Білик, В., Бережна, Ю., & Олексієвць, Н. (2025). Розвиток комунікативних soft skills майбутніх психологів як чинника успішності професійної діяльності. *Психолого-педагогічні проблеми вищої і середньої освіти в умовах сучасних викликів: теорія і практика* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Харків, 19-20 берез. 2025 р..с.185-190). Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди.
2. Гомольська, Л. (2017). Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікації на сприйняття споживача. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, 1(6-7), 35-40. <https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/108>
3. Грейліх, О.О., & Смашна, Л.П. (2012). Професійно важливі якості практичного психолога як предмет наукового дослідження. *Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького педагогічного університету імені Григорія Сковороди: Педагогіка. Психологія. Філософія*, 25, 287-288.
4. Карамушка Л., & Лоленко К. (2025). Емпіричне дослідження комунікативного бренду психологів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 2(35), 82-95. <https://doi.org/10.31108/2.2025.2.35.7>
5. Маленко, О. О. (2022). Комунікація як складник професійного іміджу: проблеми успішності та неуспішності. *Лінгвістичні дослідження: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*, 219-234.
6. Мушкевич, М. І., & Чагарна, С.Є (2017). *Основи психотерапії*. Вежа-Друк.
7. Пономаренко, Т.І. (2024). Копірайтинг у професійній діяльності психолога. *Суспільство, наука, освіта: актуальні дослідження, теорія та практика: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (27-28 листопада 2024 року)* (с.15-17). Білоцерківський інститут економіки та управління Університету «Україна».
8. Поплавський, О.М. (2018). Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*, 2, 47-58.
9. Процко, Н. В. (2009). Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. *Актуальні проблеми психології*, 7(20), ч.2, 121-123.
10. Філатова, О. (2021). Формування комунікативної компетентності медичного психолога. *Сучасна медицина, фармація та психологічне здоров'я*, 1(4), 194-214.
11. McNally, D., & Speak, K.D. (2003). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
12. Peseschkian, N. (1987). *Positive Psychotherapy. Theory and Practice of a New Method*. Berlin Heidelberg, Springer-Verlag.
13. Peseschkian, N. (2016). *Positive Psychotherapy of Everyday Life*. Author House UK.
14. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. August 31. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
15. Zelenin, V. V., & Ponomarenko, T. I. (2019). Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist. *New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries* (pp. 357-373). Baltija Publishing.

References

1. Bilyk, V., Berezhna, Yu., & Oleksiyevets, N. (2025). Rozvytok komunikatyvnykh soft skills maibutnykh psykhologiv yak chynnyka uspishnosti profesiinoi dialnosti [Development of communicative soft skills of future psychologists as their successful professional activity factor]. *Psykhologo-pedagogichni problemy vyschoi i serednoi osvity v umovakh suchasnykh vyklykiv: teoria i praktyka* : materialy IX Mizhnar. nauk.-prakt. konf., (Kharkiv, March 19-20, 2025, pp. 185-190). Kharkiv. nats. ped. un-t im. G. S. Skovorody. [In Ukrainian]

2. Gomolska, L. (2017). Sotsialno-psykhologichni mekhanizmy vplyvu brend-komunikatsii na spryinyattya spozhyvacha [Socio-psychological mechanisms of influence of brand communication on consumer perception]. *Visnyk Kyivskogo natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Psykhologia*, 1(6-7), 35-40. <https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/108> [In Ukrainian]
3. Greilikh, O. O., & Smashna, L. P. (2012). Profesiino vazhlyvi yakosti praktychnogo psykhologa yak predmet naukovo doslidzhennya [Professionally important qualities of a psychologist as a subject of scientific research]. *Gumanitarnyi visnyk Pereyaslav-Khmelnytskogo pedagogichnogo universytetu imeni Grygoria Skovorody: Pedagogika. Psykhologia. Filosofia*, 25, 287-288. [In Ukrainian]
4. Karamushka, L., & Lolenko, K. (2025). Empirychne doslidzhennya komunikatyvnogo brendu psykholoiv [Empirical study of the psychologist's communicative brand]. *Organizatsiina psykholgia. Ekonomichna psykholgia*, 2(35), 82-95. <https://doi.org/10.31108/2.2025.2.35.7> [In Ukrainian]
5. Malenko, O. O. (2022). Komunikatsia yak skladnyk profesiinogo imidzhu: problemy uspishnosti ta neuspishnosti [Communication as a component of professional image: problems of success and failure]. *Lingvistychni doslidzhennya: Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskogo natsionalnogo pedagogichnogo universytetu imeni G. S. Skovorody*, 219-234. [In Ukrainian]
6. Mushkevych, M. I., & Chagarna, S. Ye (2017). *Osnovy psykhoterapii [Fundamentals of psychotherapy]*. Vezha-Druk. [In Ukrainian]
7. Ponomarenko, T. I. (2024). Kopiraityng u profesiinii dialnosti psykhologa [Copywriting in the professional activity of a psychologist]. *Suspilstvo, nauka, osvita: aktualni doslidzhennya, teoria ta praktyka: tezy dopovidei Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (November 27-28, 2024) (pp. 15-17). Bilotserkivskyi instytut ekonomiky ta upravlinnya Universytetu «Ukraina». [In Ukrainian]
8. Poplavskiy, O. M. (2018). Brend-komunikatsia yak sotsialne yavysche [Brand communication as a social phenomenon]. *Ukrainskyi informatsiyni prostir*, 2, 47-58. [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 psykhologii*, 7(20), Part 2, 121-123. [In Ukrainian]
10. Filatova, O. (2021). Formuvannya komunikatyvnoi kompetentnosti medychnogo psykhologa [Formation of communicative competence of a medical psychologist]. *Suchasna medytsyna, farmatsia ta psykhologichne zdorovya*, 1(4), 194-214. [In Ukrainian]
11. McNally, D., & Speak, K. D. (2003). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
12. Peseschkian, N. (1987). *Positive Psychotherapy. Theory and Practice of a New Method*. Berlin Heidelberg, Springer-Verlag.
13. Peseschkian, N. (2016). *Positive Psychotherapy of Everyday Life*. Author House UK.
14. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. August 31. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
15. Zelenin, V. V., & Ponomarenko, T. I. (2019). Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist. *New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries* (pp. 357-373). Baltija Publishing.

Відомості про авторів

Карамушка Людмила Миколаївна, дійсна членкиня НАПН України, докторка психологічних наук, професорка, завідувачка лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Karamushka, Liudmyla, Academician of the NAES of Ukraine, Dr., Prof., Head, Laboratory of organizational and social psychology, G.S. Kostyuk Institute of psychology of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0622-3419>

E-mail: LKARAMA01@gmail.com

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. Kostyuk 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 25 серпня 2025 р.
Рецензовано 2 вересня 2025 р.
Прийнято 9 вересня 2025 р.