

**В. Р. Стратюк**

аспірантка Інституту журналістики

e-mail: viktoriya.strt@gmail.com

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033

## **СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ**

**Мета дослідження** полягає в аналізі сутності та структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Для досягнення мети поставлено такі завдання: з'ясування сутності інструментів онлайн-комунікації; огляд джерельної бази, присвяченої встановленню структури сучасної системи інструментів онлайн-комунікації; визначення структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.

**Методологія дослідження.** Для дослідження сутності та структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії використано такі методи, як спостереження, аналіз, синтез, рецепція, узагальнення, опис, а також системний підхід.

**Результати.** У статті розкрито поняття інструментів онлайн-комунікації, окреслено їх основні властивості, основні інтерпретаційні підходи українських і зарубіжних учених до розкриття структури системи інструментів онлайн-комунікації. Обґрунтовано, що на сьогодні систему інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії становлять: інструменти, які охоплені феноменом блогосфера (блоги, мікроблоги); соціальні мережі (соціальні мережі неформального типу; ділові соціальні мережі; корпоративні соціальні мережі; спеціальні соціальні мережі); форумний тип соціальних мереж; медіахостинги (вебплатформи; платформи аудіопідкастів); онлайн-месенджери.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у виявленні найактуальніших та часто застосовуваних інструментів онлайн-комунікації, які є ефективними для побудови персонального бренду HR директора компанії.

**Практичне значення.** Представлене дослідження може стати в пригоді HR директорам компанії, а також іншим медійним особам, які бажають побудувати свій персональний бренд.

**Ключові слова:** блог, інструменти комунікації, медіахостинги, онлайн-комунікація, онлайн-месенджер, персональний бренд, соціальна мережа.

### **I. Вступ**

Просування особи, яка створює персональний бренд, у загальному контексті – це цілеспрямована діяльність щодо формування власних цінностей та досвіду особи-бренду й ефективного та повного донесення їх до цільової аудиторії шляхом стратегічного планування й використання психологічних, комунікативних і маркетингових засобів з метою встановлення лояльних та активних відносин між персональним брендом і його аудиторією, а також підвищення популярності персонального бренду в суспільстві. У цьому контексті особа, котра бажає побудувати власний персональний бренд, повинна перебувати в множині соціально-комунікативних відносин, які сукупно відображають процес просування особи в суспільстві (формування іміджу та репутації, які окреслюють «соціальне обличчя» відповідної особи).

Процес формування персонального бренду на сьогодні може відбуватись за допомогою інструментів комунікації в реальному та цифровому просторі. При цьому найбільш ефективним чином цей процес може бути здійсненим лише крізь призму гармонійного та адекватного співвідношення застосування офлайн- та онлайн-комунікації. Водночас для представників окремих професій стратегія побудови персонального бренду повинна ґрунтуватись саме на використанні інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду. Зокрема, для HR директора компанії найбільш стрімким і успішним процес побудови його персонального бренду можливий у тому разі, коли така особа, враховуючи актуальні тенденції розвитку соціальних комунікацій, надаватиме перевагу в цьому процесі саме онлайн-комунікації, адже:

1) онлайн-комунікація порівняно з офлайн-комунікацією зменшує (чи взагалі усуває) територіальні бар'єри та перешкоди в зростанні цільової аудиторії (інформація ж, якою позиціонуватиме себе в цифровому просторі HR директор компанії, може бути не прив'язаною до практики управління людськими ресурсами, а тому важливим в обранні інструментарію для комунікації

HR директора компанії з його аудиторією є надання переваги інструментам, використання яких ігнорують просторові бар'єри);

2) онлайн-комунікація порівняно з офлайн-комунікацією, як правило, не обмежується часовими межами взаємодії HR директора компанії з його цільовою аудиторією;

3) онлайн-комунікація порівняно з офлайн-комунікацією в контексті розвитку сучасних технологій є засобом побудови персонального бренду, який матиме перспективи до постійного зростання за кількістю лояльних до бренду осіб та змістовного (у сенсі контент-наповнення обсягу інформації, що транслюється брендом) наповнення бренду.

Вказане сукупно вказує на актуальність дослідження сутності та актуальної структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Додатково актуальність цього питання засвідчує той факт, що на сьогодні українські та зарубіжні вчені ще не робили спроб комплексно дослідити сутність і структуру системи відповідних інструментів соціальної комунікації в окресленому контексті. Між тим, зазначимо, що багато вчених досліджували сутнісні характеристики окремих інструментів комунікації в цифровому просторі (зокрема, і як ефективних інструментів комунікації для побудови персонального бренду), серед яких, зокрема: Т. Ейхнер, Й. Бакманн, Р. Бамм, О. А. Гончарова, Е. Декерс, А. В. Імавати, А. М. Каплан, Я. Ю. Машкова, А. А. Недо, В. Е. Шевченко, Дж. Ян, Б.Дж. Янсен та ін. Критично аналізуючи напрацювання цих та інших учених, можна дійти висновку, що вони можуть становити достатнє теоретичне підґрунтя для формування актуальної наукової думки з приводу системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в аналізі сутності та структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Для досягнення мети поставлено такі завдання: з'ясування сутності інструментів онлайн-комунікації; огляд джерельної бази, присвяченої встановленню структури сучасної системи інструментів онлайн-комунікації; визначення структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.

Під час вивчення теоретико-методологічної бази, в якій розкривається сутність системи інструментів онлайн-комунікації, застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі осмислення структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії використано методи рецепції та узагальнення; для висвітлення актуальних інструментів комунікації в цифровому просторі при нагоді став описовий метод.

## III. Результати досліджен

Інтернет спричинив масштабну трансформацію каналів передачі інформації [8, с. 117], «ставши ефективним засобом соціальної, економічної та політичної комунікації» [4, с. 33]. За таких умов процес побудови персонального бренду HR директора компанії, який буде об'єктивно затребуваним і матиме всі перспективи для розвитку, не може формуватися без використання відповідних інструментів онлайн-комунікації. При цьому, враховуючи різні інтерпретаційні підходи вчених до тлумачення сутності інструментів комунікації [див., напр.: 1, с. 6; 2, с. 72; 3, с. 185; 5, с. 55-56; 9; 10, с. 34], доходимо думки, що на сьогодні під *інструментами онлайн-комунікації* потрібно розуміти засоби поширення інформації, спілкування та взаємодії через мережу Інтернет як особливий канал комунікації. Отже, у контексті побудови персонального бренду HR директора компанії в цифровому просторі відповідні інструменти постають як ефективні засоби взаємодії між HR директором компанії та іншими особами (цільовою аудиторією, іншими фахівцями з людських ресурсів, роботодавцями тощо), у результаті чого відбувається формування персонального бренду та його подальший розвиток у цифровому просторі.

Враховуючи викладене, зауважимо, що для інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії характерними є такі риси: 1) інтерактивність інструментів онлайн-комунікації (доступність інтерактивної комунікації), беручи до увагу яку, варто говорити про можливість використання інструментів онлайн-комунікації для залучення аудиторії в безпосередню онлайн-взаємодію: а) з HR директором компанії, який будує та в подальшому розвиває свій персональний бренд, а також з інформацією, котра транслюється персональним брендом HR директора компанії; б) між собою; 2) доступність інструментів онлайн-комунікації, яка виявляється в такому: а) у загальній просторовій властивості; б) у загальній темпоральній властивості; в) у відносній рівності (відносній дискримінації); 3) широка варіативність форми об'єктивації інструментів онлайн-комунікації; 4) широка варіативність транслювання (також накопичення) різних форм контенту через різні інструменти онлайн-комунікації. Таким чином, під *інструментами онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора* компанії потрібно розуміти цифрові засоби накопичення, транслювання та споживання інформації, спілкування й іншої взаємодії HR директора компанії з аудиторією, а також аудиторії між собою шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет як до особливого каналу комунікації.

Для інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду характерна множинність видів, що дозволяє HR директору компанії будувати персональний бренд різними спо-

собами, засобами та методами, що відповідають стратегії побудови бренду, а також є достатніми й адекватними соціокомунікативним потребам цільової аудиторії. Ця сутнісна характеристика розгляданого соціокомунікативного явища зумовлена як множиною форматів, що використовуються в межах однієї чи декількох соціальних медіа, так і різними типами та видами соціальних медіа, які на сьогодні існують у рамках «соціального інтернету».

Що стосується класифікації досліджуваних інструментів комунікації, то із цього приводу варто зауважити, що серед учених відсутнє спільне бачення структури (як архітектури, так і складових елементів) системи інструментів онлайн-комунікації. Зокрема, Т. Ейхнер (*T. Aichner*) та Ф. Джейкоб (*F. Jacob*) вважають, що основними типами соціальних медіа наразі є: блоги; бізнес-мережі; спільні інтернет-проекти (прикладом цьому є *Wikipedia*); корпоративні соціальні мережі (прикладом, *Yammer* та *Socialcast*); форуми; мікроблоги; ресурси обміну фотографіями (наприклад, *Flickr* і *Photobucket*); ресурси презентації продуктів/послуг (зокрема, *Amazon*); соціальні закладки (прикладом, *Delicious* та *Pinterest*); соціальні ігри (наприклад, *World of Warcraft* та *Mafia Wars*); соціальні мережі; ресурси обміну відеофайлами; віртуальні світи (зокрема, *Second Life* та *Twinity*) [7, с. 259]. На думку ж Л. П. Шестьоркіної та І. Д. Борченко основними типами соціальних медіа є: 1) блоги та мікроблоги (зокрема, *LiveJournal*, *Twitter* і *Qaiku*); 2) служби обміну даними (прикладом, *YouTube*, *Instagram* та *MySpace*); 3) «вікі» у всіх її формах вияву (тобто як сама *Wikipedia*, так і *PBworks*, *Wikimedia* тощо); 4) мережеві та онлайн-ігри (наприклад, *Second Life*, *World of Tanks*); 5) месенджери – «вебресурси, що передбачають моментальний, в реальному часі обмін інформацією» (прикладом, *Viber*, *WhatsApp*, *Telegram*); 6) дошки оголошень; 7) віртуальні служби знайомств; 8) електронна пошта; 9) соціальні мережі [6, с. 89].

При цьому потрібно мати на увазі, що не всі інструменти онлайн-комунікації, які сьогодні охоплені таким феноменом, як соціальні медіа, можуть використовуватись HR директором компанії для побудови ним персонального бренду (чи їх використання не буде мати бажаного ефекту). Саме тому, беручи до уваги сутність інструментів онлайн-комунікації й підходи вчених до розуміння їх як системного соціокомунікативного явища, доходимо думки, що *систему інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії* на сьогодні становлять такі групи інструментів комунікації в цифровому середовищі:

1) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що об'єктивуються в блогосфері, а саме: а) блоги (*blog*), наприклад: *LiveJournal*, *MySpace*, *LiveInternet*, *Blogger*, *The Huffington Post*, *Boing Boing*, *WordPress* та ін.; б) мікроблоги (*microblog*), зокрема: *Twitter*, *Tumblr*, *Twister*, *FriendFeed*, *Plurk*, *Koo*, *MeetMe*, *micro.blog*, *Sina Weibo*, *Jaiku*, *QQ*, *Weibo* та ін. Під блогами як інструментами онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії доцільно розуміти окремий вид соціальних медіа, що є цифровою платформою, на якій розміщується публічний вебжурнал, який веде HR директор компанії, наповнюючи його інформацією, що дозволяє йому позиціонувати себе в інтернет-просторі (формуванню «соціальне обличчя»), викликати реакцію з боку інших користувачів блог-платформи, результатом якої може бути їх долучення до кола читачів блогу (формування цільової аудиторії персонального бренду), а також спілкування з HR директором компанії (з іншими читачами блогу) у рамках доступних інструментів комунікації блог-платформи (коментування, надсилання приватних повідомлень тощо);

2) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що є соціальними мережами (*social networking*), а саме: *Bark*, *Facebook*, *Gust.com*, *LinkedIn*, *Lunchmeet*, *Meetup*, *Opportunity* та ін. Соціальні мережі як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, який дозволяє HR директору компанії, як користувачу мережі, створювати контент-продукт, що відображає його професійні та фахові якості, долучатись до наявних чи ініціювати створення нових різних (за складністю структурних характеристик) соціальних відносин у межах відповідного ресурсу, що зумовлює формування навколо HR директора компанії та його персонального бренду, який створюється, доменної аудиторії, котра постає як його соціальна мережа (сегментована частка користувачів).

При цьому варто мати на увазі, що соціальні мережі становлять підсистему системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, складовими елементами яких є: а) соціальні мережі неформального типу (є базовими соціальними мережами, на яких будь-яка повнолітня особа, з будь-якими інтересами, а також з будь-яких мотивів може зареєструватись та використовувати функціональні можливості відповідної вебплатформи); б) ділові соціальні мережі (використовуються особами для встановлення нових і підтримки наявних професійних контактів); в) корпоративні соціальні мережі (є закритого типу соціальними мережами, відкритими для реєстрації лише для співробітників певної компанії чи групи працівників компанії); г) спеціальні соціальні мережі (є соціальними мережами, призначеними для певного сегмента користувачів інтернету, задовольняючи їх особливі онлайн-комунікаційні потреби; наприклад, академічні соціальні мережі); г) соціальні мережі для колективних обговорення (форумний тип соціальних мереж);

3) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що є медіахостингами (*mediahosting*), зокрема: *YouTube, Peertube, DTube, Bitchute, Rumble* та ін. Медіахостинг як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це вебплатформа, на якій HR директор компанії може безкоштовно чи на платній основі позиціонувати себе в цифровому просторі, а також взаємодіяти із цільовою аудиторією шляхом розміщення для загального (чи обмеженого – лише для користувачів вебплатформи або для тих з них, які передплатили доступ до контенту HR директор компанії) доступу медіаконтенту (відеофайлів, аудіофайлів);

4) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що є онлайн-месенджерами (*online messenger*), зокрема: *WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, Google Hangouts* та ін.

Онлайн-месенджери як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це нове покоління сервісів (програм) для обміну миттєвими приватними (також груповими) повідомленнями в реальному часі через інтернет з використанням переважно мобільних пристроїв, за допомогою яких HR директор компанії може бути в постійних інформаційно-комунікаційних відносинах зі своєю цільовою аудиторією.

#### IV. Висновки

Інструменти онлайн-комунікації, охоплені системою відповідних інструментів комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії є особливим соціокомунікативним інститутом сучасного суспільства, що об'єктивується в межах «соціального інтернету» та має в умовах сьогодення вирішальне значення для формування «соціального обличчя» HR директора компанії (його репутації, іміджу), зважаючи на яке, він може консолідувати користувачів інтернету в свою цільову аудиторію, що є аудиторією персонального бренду HR директора компанії. Вказане пояснюється тим фактом, що система інструментів онлайн-комунікації містить у собі низку інструментів соціальної комунікації в цифровому середовищі, з огляду на функціональні характеристики та типові властивості яких HR директор компанії може їх оптимальним чином використовувати, залежно від обраних стратегій побудови персонального бренду.

За сучасних умов взаємодії людей у цифровому просторі найбільш ефективним чином побудувати персональний бренд HR директор компанії можна саме шляхом використання інструментів онлайн-комунікації, які є соціальними медіа, адже: 1) використання таких нових медіа для побудови персонального бренду HR директор компанії, як правило, не потребує відповідного інвестування грошових коштів (якщо використання цих інструментів онлайн-комунікації не пов'язано з придбанням рекламних послуг, які надаються відповідною інтернет-платформою); 2) соціальні медіа є інструментами онлайн-комунікації, що використовуються значною частиною людства, а тому HR директор компанії, продукуючи якісний, цікавий та актуальний контент, має змогу: а) проявити себе всьому світу як авторитетний професіонал, котрий розуміється в сучасних тенденціях взаємодії людей (більше того, можемо припустити, що фахівець з людських ресурсів сьогодні не може ігнорувати можливостей онлайн-комунікації, адже це ставитиме під сумнів щонайменше його адаптивність і актуальність); б) комплексно, керовано формувати власний імідж та репутацію («соціальне обличчя»), як важливі складові його персонального бренду; в) збільшувати лояльність доменної аудиторії, котра буде консолідуватись у соціальну мережу користувачів інтернету (конкретного інструменту онлайн-комунікації чи пакету таких інструментів комунікації, що використовуються HR директором компанії), об'єднаних інтересом до особи HR директора компанії, інформації, що ним транслюється, а також персонального бренду, що ним розбудовується; 3) соціальні медіа дозволяють HR директору компанії: а) перебувати в діалозі з аудиторією, у межах якого він отримує зворотний зв'язок, що характеризує поточний стан побудови персонального бренду, правильність (хибність) використаних ним стратегій побудови бренду тощо; б) здійснювати моніторинг тенденцій та настроїв, а також потреб його цільової аудиторії, які HR директор компанії може задовольнити в ході побудови персонального бренду, збільшуючи доменну аудиторію та її лояльність.

#### Список використаної літератури

1. Кушнір С. Ю., Стадніченко В. В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. № 15. С. 1–11.
2. Лопаткіна І. В., Бондаренко А. Ф., Лопаткін В. Г. Інноваційні та традиційні інструменти банківського маркетингу в контексті ролі банків, як елементу інфраструктури ринку. *Науковий вісник НГУ*. 2011. Вип. 1. С. 68–74.
3. Морозова М. В. Поняття «інтерактивність» крізь призму педагогічної освіти. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. № 6 (344), Ч. 2. С. 182–192.
4. Прокопенко Т. В. Роль соціальних медіа в політичній комунікації. *Коммуникология*. 2020. Т. 8. № 4. С. 22–36.
5. Хорев І. А. Особенности коммуникационных отношений власти, общества и бизнеса. *Коммуникология*. 2020. Т. 5. № 4. С. 51–60.

6. Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа. *Ученые записки Забайкальского государственного университета*. 2014. № 2 (55). С. 107–111.
7. Aichner T., Jacob F. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*. 2015. Vol. 57. Iss. 2. P. 257–275.
8. Kock N. Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2005. Vol. 48, Iss. 2. P. 117–130.
9. Kushwaha B. P., Singh R. K., Varghese N., Singh V. N. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*. 2020. Vol. 11. P. 52–64.
10. Schau H. J., Muniz A. M., Arnould E. J. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. № 5. P. 30–51.

#### References

1. Kushnir, S. Yu., & Stadnichenko, V. V. (2021). Udoskonalennia marketynhovykh komunikatsii dlia slaboalkoholnykh napoiv [Improvement of marketing communications for low-alcohol beverages]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, 15, 1–11 [in Ukrainian].
2. Lopatkina, I. V., Bondarenko, A. F., & Lopatkin, V. H. (2011). Innovatsiini ta tradytsiini instrumenty bankivskoho marketynhu v konteksti roli bankiv, yak elementu infrastruktury rynku [Innovative and traditional instruments of banking marketing in context of infrastructural role of banks]. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 1, 68–74. [in Ukrainian].
3. Morozova, M. V. (2021). Poniattia «interaktyvnist» kriz pryzmu pedahohichnoi osvity [The Concept of «Interactivity» Through the Prism of Pedagogical Education]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Pedahohichni nauky*, 6–2(344), 182–192. doi:10.12958/2227-2844-2021-6(344)-2-182-192 [in Ukrainian].
4. Prokopenko, T. V. (2020). Rol' social'nyh media v politicheskoy kommunikatsii [The role of social media in political communication]. *Communicology*, 8 (4), 22–36. doi:10.21453/2311-3065-2020-8-4-22-36 [in Russian].
5. Horev, I. A. (2020). Osobennosti kommunikatsionnykh otnoshenij vlasti, obshchestva i biznesa [Features of communication relations between government, society and business in building a positive image of the territory]. *Communicology*, 5 (4), 51–60 [in Russian].
6. Shestjorkina, L. P., & Borchenko, I. D. (2014). Osnovnye harakteristiki novykh social'nyh media [Basic descriptions of new social media]. *Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (55), 107–111 [in Russian].
7. Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257–275. doi:10.2501/IJMR-2015-018 [in English].
8. Kock, N. (2005). Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 48 (2), 117–130. doi:10.1109/TPC.2005.849649 [in English].
9. Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11, 52–64. doi:10.31620/JCCC.06.20/05 [in English].
10. Schau, H. J., Muniz, A.M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51 doi:10.1509/jmkg.73.5.30 [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.05.2022.

Received 05.05.2022.

#### Stratiuk V. Online Communication Tools System for Building a Personal Brand of the Company's HR Director

*The aim of our study is to analyze the essence and structure of the online communication tools system for building the personal brand of the company's HR director. For this purpose, the main tasks included: a review of the source base devoted to the essence of online communication tools and also to determine the structure of the modern online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director; definition of the current structure of online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director.*

**Research methodology.** *To study the essence and structure of online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director, research methods such as observation, analysis, synthesis, reception, generalization, description, as well as a systematic approach were used.*

**Results.** *The article shows the concept of online communication tools, as well as outlines their main properties. The main interpretive approaches of Ukrainian and foreign scientists are revealed, in which the structure of online communication tools system for building a personal brand. It is proved that today the online communication tools system for building a personal brand of the company's HR*

director consists of: tools that are covered by the phenomenon of the blogosphere (blogs, microblogs); social networks (informal social networks; business social networks; corporate social networks; special social networks; forum type of social networks); media hosting (web platforms; audio podcast platforms); online messengers.

**The scientific novelty** of the results obtained consists in identifying the most relevant and frequently used online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director.

**Practical significance.** The results of the study are of practical importance since it contains propositions and recommendations that may be useful for the company's HR director, as well as other media persons who wish to build their personal brand.

**Key words:** blog, communication tools, media hosting, online communication, online messenger, personal brand, social network.

#### **Stratiuk W. System narzędzi komunikacji online w celu budowy marki osobistej hr dyrektora firmy**

**Cel** badania polega na analizie istoty oraz struktury systemu narzędzi komunikacji online w celu budowy marki osobistej HR dyrektora firmy. Aby osiągnąć ten cel postawiono następujące zadania: wyjaśnienie istoty narzędzi komunikacji online; przegląd bazy źródłowej poświęconej instalacji struktury nowoczesnego systemu narzędzi komunikacji online; określenie struktury systemu narzędzi komunikacji online dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy.

**Metodologia badania.** W celu badania istoty oraz struktury systemu narzędzi komunikacji online dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy wykorzystano następujące metody: obserwacja, analiza, synteza, recepcja, uogólnienie, opis oraz podejście systemowe.

**Wyniki.** W niniejszym artykule ujawniono pojęcie narzędzi komunikacji online, określono ich główne właściwości, główne podejścia interpretacyjne ukraińskich i zagranicznych naukowców co do wykrycia struktury systemu narzędzi komunikacji online. Udowodniono, że stanem na dzień dzisiejszy system narzędzi komunikacji online dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy składa się z: narzędzi, które są objęte zjawiskiem blogosfery (blogi, mikroblogi); sieci społecznościowe (sieci społecznościowe nieformalnego typu; biznesowe sieci społecznościowe; korporacyjne sieci społecznościowe; specjalne sieci społecznościowe; sieci społecznościowe typu forum); media hostingi (platformy internetowe; platformy podkastów audio); komunikatory internetowe.

**Nowość naukowa** uzyskanych wyników polega na wykryciu najbardziej aktualnych oraz często stosowywanych narzędzi komunikacji online, które są efektywnymi dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy.

**Znaczenie praktyczne.** Przedstawione badanie może się przydać HR dyrektorom firm, a także innym osobom medialnym, które chcą pobudować własną markę osobistą.

**Słowa kluczowe:** blog, narzędzia komunikacji, media hostingi, komunikacja online, komunikator internetowy, marka osobista, sieć społecznościowa.