

Brovchenko, V. A. "Vlasni torhovi marki v rozdrubnii torhivli" [Own Trademarks in Retail]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 7 (2010): 143-148.

De Chernatony, L., Drury, S., and Segal-Horn, S. "Identifying and Sustaining Services Brands' Values". *Journal of Marketing Communications*, vol. 10, no. 2 (2004): 73-93. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260410001693785>

Didkivska, L. "Rozvytok vlasnykh torhovelnykh marok u konkurentnomu protsesi" [Development of Own Trademarks in the Competitive Process]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (2007): 30-35.

Kalugina, S. A., and Nikolayeva, M. A. "Printsipy i funktsii, polozhennyye v osnovu razrabotki sobstvennoy torgovoy marki" [The Principles and Functions Underlying the Development of our own Brand]. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta*, no. 6 (2008): 98-103.

Kapferer, Zh. N. *Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda* [Brand Forever: Creation, Development, Support of Brand Value]. Moscow: Vershina, 2007.

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2012.

Krasyuk, I. N., Kalugina, S. A., and Shuldeshov, A. S. *Aspekty konkurentosposobnosti i upravleniya sobstvennymi torgovymi markami na roznichnykh torgovykh predpriyatiyakh* [Aspects of Competitiveness and own Brand Management in Retail Outlets]. Moscow: Dashkov i K°, 2015.

Lamben, Zh. Zh. *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market Oriented Management]. St. Petersburg: Piter, 2007.

"Marka torhova" [Trademark]. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*. http://esu.com.ua/search_articles.php?id=63689

Matskova, Ye. S. "Razrabotka sobstvennykh torgovykh marok na predpriyatii v kantselyarskom biznese" [Develop-

ment of Own Brands at the Enterprise in the Clerical Business]. *Aktualnyye problemy nauki, ekonomiki i obrazovaniya XXI veka*, part 1. Samara: Samarskiy institut (fil.) RGTEU, 2012.

Private Label Today. <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Sethuraman, R., and Cole, C. "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, no. 4 (1995): 340-351. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610429910284319>

Shevchenko, O. "Vlasni torhovelni marki proty brendiv: rozvytok, tendentsii, perspektyvy" [Private Labels against Brands: Development, Trends, Propects]. *Molodyi vchenyi*, no. 8 (2) (2014): 56-60.

Sidorov, D. V. *Roznichnyye seti. Sekrety effektivnosti i tipichnyye oshibki v rabote s nimi* [Retail Chains. Secrets of Efficiency and Typical Mistakes in Working with Them]. Moscow: Vershina, 2007.

Starov, S. A. et al. "Formirovaniye sbalansirovannogo portfelya sobstvennykh torgovykh marok roznichnoy seti «Lenta»" [Formation of a Balanced Portfolio of Own Brands of the Lenta Retail Chain]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8 : Menedzhment*, no. 1 (2012): 76-108.

Starov, S. A. *Upravleniye sobstvennymi torgovymi markami roznichnykh setey* [Manage Your Own Trademarks in Retail Chains]. St. Petersburg: Vysshaya shkola menedzhmenta, 2013.

Zagorskiy, A. L., Starov, S. A., and Gladkikh, I. V. "Formirovaniye zatrat na brending sobstvennykh torgovykh marok roznichnykh setey" [Genesis of Private label Branding Costs]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8 : Menedzhment*, no. 2 (2014): 3-34.

УДК 316.46.058.3
JEL: M12; M31; D83

ОСОБИСТІЙ БРЕНД ЯК ПРОЯВ ЛІДЕРСТВА В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

©2019 КОЛЯДА С. П.

УДК 316.46.058.3
JEL: M12; M31; D83

Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві

Метою статті є обґрунтування необхідності свідомого формування особистого бренда. Особлива важливість розвитку особистого бренда акцентована для тих, хто хоче проявити себе лідером чи експертом. Значущість цього явища зумовлена саме швидкістю зростання цифровізації економіки та суспільства в цілому. Особистий бренд дедалі частіше стає тією рушійною силою, що приводить до суттєвих зрушень в економіці, науці, формуванні сучасних поглядів. Відмінність даного дослідження полягає в орієнтації використання особистого бренда в сучасному вимірі, а саме – у цифровому. У роботі наведено парадоксальне правило цифрового суспільства: Люди обирають Людей. Проаналізовано найважливіші складові особистого бренда, водночас акцентовано увагу на його протиріччях і недоліках. З'ясовано, для якої категорії він є важливим і чому може призвести до когнітивного дисонансу. Важливість розвитку лідерства в цифровому суспільстві через особистий бренд також підкреслено в «Економічній стратегії України 2030Е». Виходячи з перебування України на третьому етапі цифрової революції – активного розвитку соціальних мереж і месенджерів – актуальність розвитку особистого бренда все більш зростає. Доведено незаперечний економічний ефект від всебічного розвитку та впровадження в життя soft skills особистості. Автором виділено аспекти, які перешкоджають планомірному впровадженню сучасних технологій у всі сфери діяльності суспільства України. Результатом проведених досліджень є аргументація цільового сценарію розвитку цифрової економіки України та підтримка концепції lifelong learning як основи для ґрунтового особистого бренда та забезпечення навичок і компетентностей для швидкої адаптації до нових соціальних процесів.

Ключові слова: особистий бренд, лідерство, стратегія, цифрове суспільство, цифровізація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-401-406>

Бібл.: 8.

Коляда Світлана Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів (вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49000, Україна)

E-mail: svetlankolyada@gmail.com

**Коляда С. П. Личный бренд как проявление лидерства
в цифровом обществе**

Целью статьи является обоснование необходимости осознанного формирования личного бренда. Особая важность развития личного бренда акцентирована для тех, кто хочет проявить себя лидером или экспертом. Значимость этого явления обусловлена именно скоростью роста цифровизации экономики и общества в целом. Личный бренд все чаще становится той движущей силой, которая приводит к существенным сдвигам в экономике, науке, формировании современных взглядов. Отличие данного исследования заключается в ориентации использования личного бренда в современном измерении, а именно – в цифровом. В работе представлено парадоксальное правило цифрового общества: Люди выбирают Людей. Проанализированы важнейшие составляющие личного бренда, в то же время акцентировано внимание на его противоречиях и недостатках. Выявлено, для какой категории он является важным и почему может привести к когнитивному диссонансу. Важность развития лидерства в цифровом обществе через личный бренд также подчеркнута в «Экономической стратегии Украины 2030Е». Исходя из пребывания Украины на третьем этапе цифровой революции – активном развитии социальных сетей и мессенджеров – актуальность развития личного бренда все более возрастает. Доказан неоспоримый экономический эффект от всестороннего развития и внедрения в жизнь soft skills личности. Автором выделены аспекты, которые препятствуют планомерному внедрению современных технологий во все сферы деятельности общества Украины. Результатом проведенных исследований является аргументация целевого сценария развития цифровой экономики Украины и поддержка концепции lifelong learning как основы для основополагающего личного бренда и обеспечения навыков и компетенций для быстрой адаптации к новым социальным процессам.

Ключевые слова: личный бренд, лидерство, стратегия, цифровое общество, цифровизация.

Библ.: 8.

Коляда Светлана Петровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности, Университет таможенного дела и финансов (ул. Владимира Вернадского, 2/4, Днепр, 49000, Украина)
E-mail: svetlankolyada@gmail.com

**Koliada S. P. Personal Brand as a Manifestation of Leadership
in a Digital Society**

The article is aimed at substantiating the need for conscious personal brand formation. The special importance of developing a personal brand is emphasized for those who want to prove themselves as a leader or expert. The importance of this phenomenon is stipulated by the rate of growth of the digitalization of economy and society in general. Personal brand is increasingly becoming the driving force that leads to significant changes in the economy, science, formation of modern views. The difference of the proposed research lies in the orientation of the use of a personal brand in the modern dimension, i.e., digital. The publication presents the paradoxical rule of digital society: People choose People. The most important components of personal brand are analyzed, at the same time the attention is focused on its contradictions and shortcomings. It is found out for what category it is important and why it can lead to a cognitive dissonance. The importance of developing leadership in a digital society through a personal brand is also emphasized in the «Economic Strategy of Ukraine 2030E». Considering Ukraine's involvement in the third stage of digital revolution - which is the active development of social networks and messengers - the relevance of development of a personal brand is growing. The undeniable economic effect of comprehensive development and implementation of personality soft skills has been proved. The author allocates the aspects that prevent the systematic introduction of modern technologies in all spheres of activity of Ukrainian society. The result of the carried out research is the reasoning of target scenario for the development of Ukraine's digital economy with support of the concept of lifelong learning as the basis for a substantial personal brand and providing skills and competencies for the rapid adapting to new social processes.

Keywords: personal brand, leadership, strategy, digital society, digitalization.

Bibl.: 8.

Koliada Svitlana P. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Foreign Economic Activity, University of Customs and Finance (2/4 Volodymyr Vernadsky Str., Dnipro, 49000, Ukraine)

E-mail: svetlankolyada@gmail.com

Сучасний світ змінив бачення суспільства на електронні пристрої. Сьогодні неможливо уявити людину, що створює національний дохід без комп'ютера, чи то смартфона. Такі терміни, як цифрова економіка, цифрові тренди, цифрове суспільство, вже є звичними і посіли почесне місце серед українців. Цифрова економіка охоплює бізнес у всіх галузях економічної діяльності: це і сектор інформації та телекомунікацій, промисловість, сільське господарство, сфера послуг тощо. Усе суспільство стає цифровим. Особливу увагу є сенс звернути на формування особистого бренду, оскільки саме він дедалі частіше стає тією рушійною силою, що приводить до суттєвих зрушень в економіці, науці, формуванні сучасних поглядів. Яскравими прикладами можуть бути: Стів Джобс, Біл Гейтс, Річард Бренсон, Джеф Безос, Ілон Маск, Марк Цукерберг, Павло Дуров та інші. Цей список можна довго продовжувати впливовими особистостями в інших сферах – інфобізнеса (Тоні Робінс, Артем Нестеренко), шоу-бізнеса (Анжеліна Джолі, Вера Брежнева), галузі державного управління (Арнольд Шварценегер, Володимир Клічко), що також впливають та змінюють сучасне суспільство.

У науковій літературі питаннями іміджу та іміджології займалися такі вчені, як Ю. І. Палеха, Н. В. Барна, В. Б. Буторіна, А. П. Куліш, Г. Г. Почепцов, Л. М. Хавкіна, В. М. Шепель та інші. Відмінність нашого дослідження полягає в тому, що ми орієнтуємось саме на використання особистого бренду більше в сучасному вимірі, у цифровому.

Саме тому є сенс з'ясувати саме поняття «особистий бренд», принаймні, про що ми будемо говорити в цій статті. Особистий бренд достатньо часто помилково вважають цілеспрямованою PR-кампанією задля популярності. З цим можна погодитись, але частково. Справа в тому, що особистий бренд – це не те, що ви говорите про себе. Це те, що та як думають про вас інші. Це значно більше і ширше та формується значно довше, ніж просто PR-кампанія. І на сьогоднішній день у нашому цифровому суспільстві це формується здебільшого через розмаїття соціальних мереж.

Мета статті полягає у визначенні організаційних і соціальних засад створення та формування особистого бренду, здійснення його інформаційного забезпечення на основі ключових компетенцій особистості.

Кожен із нас має свій бренд, він сформований роками, проте частіше всього неусвідомлено. Чи потрібно його формувати свідомо? Як він вимірюється? Для кого та для чого це важливо?

Формувати та просувати особистий бренд необхідно, щоб сформувати міцний зв'язок між собою, своїм бізнесом чи професійною діяльністю. Якщо подивитися глибше, то це ще й про місію, цінності, пріоритети, цілі, своє «місце під сонцем».

Хто, все ж таки, зацікавлений у формуванні та просуванні особистого бренду? Як не дивно – це практично всі, від звичайних співробітників компанії до керівництва. І більш за все в цьому зацікавлена сама компанія (організація), бо це їй вигідно. Як? Одні й ті ж самі публікації в особистих профілях у соцмережах працівників, більш ефективні для бренду компанії, ніж ті ж самі повідомлення через власні бізнес-сторінки організації. Оскільки [1]:

- ✦ вони отримують на 571% більше охоплення;
- ✦ їх у 24 рази частіше репостять;
- ✦ навіть репости публікацій отримують у 8 разів більше охоплення, ніж на сторінці бренду компанії.

У розвитку особистого бренду зацікавлені ті, хто працює у сфері маркетингу та продажу:

- ✦ ліди, отримані через особисті канали співробітників, у 7 разів частіше конвертуються у продаж, ніж через інші канали;
- ✦ 92% людей вірять у рекомендації інших, конкретних людей (навіть, якщо не знають їх особисто), ніж у рекомендації компаній/брендів;
- ✦ компанії, котрі виділяють пріоритетними напрямками блогінг та особисте просування, у 13 разів частіше досягають позитивного ROI [2].

Особистий бренд також важливий HR-менеджерам і тим, хто працевлаштовується:

- ✦ 95% рекрутерів впевнені, що вимоги та конкуренція зростає, а ті, хто займаються особистим брендом, не просто виділяються серед інших, а й несуть додаткову цінність компанії;
- ✦ 75% рекрутерів шукають кандидатів онлайн, вивчають їх соцмережі.

І виграє той, чий особистий бренд (імідж) є системним.

Підприємцям, ТОП-менеджерам також слід пам'ятати про розвиток особистого бренду [2]:

- ✦ 88% бізнесменів вважають, що репутаційні ризики – це виклик № 1 для них;
- ✦ 41% підприємців, зіткнувшись з репутаційними кризами та скандалами, відзначили, що це найбільш болючіше відбулося на прибутку компанії;
- ✦ більшість великих угод (особливо в США), як і раніше, безпосередньо залежать від ТОП-менеджменту, лідера компанії, його репутації.

У цьому контексті зазначимо парадоксальне правило цифрового суспільства: Люди обирають Лю-

дей. Сьогодні важливе все: з ким будувати сім'ю, у кого купувати продукти, кому довіряти чистку авто, кого дивитися на YouTube.

Ми шукаємо експертів в усьому. Ми прислуховуємось до лідерів думок. Ми довіряємо цим лідерам. А лідерами стають ті, хто вмів збудувати свій особистий бренд, враховуючи вподобання своєї цільової аудиторії.

Отже, за Змановською Є. В. [3], техніки формування бренду можна поділити на три групи залежно від мети:

- ✦ піднесення бренду; мета – підвищити значущість, силу, авторитетність, переконливість образу;
- ✦ створення впізнаваного образу (бренду); мета – привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним;
- ✦ формування позитивного ставлення; мета – викликати позитивні почуття: довіру, симпатію, інтерес.

Відповідно, з точки зору нашого аналізу, до складових особистого бренду будемо відносити [1; 4; 5]:

- ✦ *самоідентифікацію* (хто ви як людина, особистість, спеціаліст? Як ви себе позиціонуєте, якими бажаннями та переконаннями керуєтесь?);
- ✦ *експертність* (у чому ваша майстерність? У чому ваша суперсила, в якій галузі ви дійсно розумієтесь?);
- ✦ *цінності* (це ваша філософія, орієнтири не тільки в бізнесі, а й у стосунках, сім'ї);
- ✦ *цілі* (вони мають бути орієнтовані на соціум, а не на вас особисто. Що б ви хотіли змінити для своєї аудиторії, суспільства, світу?). Цей пункт є найважливішим;
- ✦ *оригінальність* (у чому ваша унікальність, чим ви відрізняєтесь від конкурентів, колег? Яку унікальну пропозицію ви можете зробити своїй аудиторії);
- ✦ *образ* (зовнішнє сприйняття вас як людини. Те саме найперше візуальне враження. Це і манера поведінки, жести, мова, стиль одягу тощо);
- ✦ *story/легенда* (ваша власна історія успіху. Це те, як ви долали перешкоди особистого та професійного характеру).

Слід пам'ятати, що особистий бренд – це певна публічність. Чи то в соціальних мережах (Instagram, FB), чи то виступи по TV, чи просто перед численною аудиторією (лекції, конференції тощо). Це виступи перед людьми наживо або в онлайн-форматі. Необхідно намагатися брати участь у галузевих конференціях, форумах, локальних зустрічах. Виступаючи перед своїми ж колегами, конкурентами чи то партнерами, ви стаєте експертом в очах інших експертів, а це того варте. Ви стаєте лідером. Лідером думок.

Рівень та цінність цих виступів мають бути гідними. Тренуватися краще на прямих ефірах та вебінарах, чи то на лекціях перед студентами.

Водночас слід враховувати і такий фактор, як когнітивний дисонанс особистого бренда в контексті лідерства [4].

Чи завжди люди поведуться відповідно до своїх установок? Численні дослідження показали, що люди прагнуть до узгодженості своїх установок і вчинків. Якщо існує будь-яка невідповідність, то людина вживає заходів до того, щоб усунути цю невідповідність, змінюючи установку або свою поведінку. У ситуаціях, коли змінити установку або поведінку неможливо, людина шукає розумне пояснення даній невідповідності, щоб «не втратити обличчя».

Леон Фестінгер (*L. Festinger*) у своїй роботі «Теорія когнітивного дисонансу» (1957) запропонував теорію когнітивного (пізнавального) дисонансу, яка дозволяє пояснити взаємозв'язок між установкою та поведінкою людини. Термін «дисонанс» (від лат. *Dissono* – безладно звучу) в даному контексті означає невідповідність, неузгодженість. Когнітивний дисонанс – це будь-яка невідповідність, яку людина може відчувати між своїми різними установками до чого-небудь або між своєю установкою та поведінкою. Л. Фестінгер стверджував, що неузгодженість в будь-якому її прояві змушує людину відчувати дискомфорт (дисонанс), і що вона буде намагатися його зменшити. Іншими словами, люди прагнуть до встановлення балансу між установкою та поведінкою. На думку Л. Фестінгера, рівень прагнення до зниження дисонансу визначається трьома факторами:

- ✦ важливість факторів, що викликають дисонанс;
- ✦ можливість вплинути на фактори, що викликають дисонанс;
- ✦ розмір винагороди (тобто ймовірні наслідки).

Якщо фактори, що викликають дисонанс, не є вирішальними та значущими, то прагнення індивіда до зниження дисонансу будуть слабкими.

Якщо людина вважає, що не може контролювати дану ситуацію (не має достатньої влади або свободи вибору), то прагнення до зниження дисонансу буде відсутнє.

Якщо високий рівень дисонансу супроводжується суттєвими наслідками, то це, як правило, сприяє зниженню напруги, оскільки людина намагається переконати себе, що ніякого протиріччя немає.

Лідери повинні узгоджувати свої установки та поведінку, щоб не втратити свій вплив, авторитет і бути раціональними та послідовними.

Підтвердженням розуміння важливості розвитку лідерства через особистий бренд (а саме: через підвищення експертності) у цифровому суспільстві є економічна стратегія України 2030E, в якій зазначається, що ключовими цифровими трендами сьогодення є [6]:

- ✦ дані, які стають головним джерелом конкурентоспроможності;
- ✦ розвиток сфери Інтернету речей (*Internet of things – IoT*);
- ✦ цифрові трансформації як окремих бізнесів, так і цілих секторів;
- ✦ економіка спільного користування (*sharing economy*);
- ✦ віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем;
- ✦ штучний інтелект (ШІ, з англ. *artificial intelligence*, або AI);
- ✦ цифрові платформи.

Сучасні технології (загальна цифровізація) дають усім нам додаткові вигоди: можливість за декілька секунд без посередників знайти необхідні речі для купівлі чи то оренди (житло, авто), зареєструватися в електронну чергу в медичний заклад або отримати дистанційно будь-який освітній контент. Саме освіта має більш активно впроваджувати цифрову платформу мультимедійного контенту, що дозволить будь-якому вчителю та викладачеві проводити заняття онлайн, записувати їх і зберігати у відкритому доступі. Учні, своєю чергою, зможуть вибрати контент того викладача, який здається їм цікавішим і доступнішим для розуміння. Саме це сприятиме розвитку конкуренції та підвищенню якості освіти.

Поруч з цим є певні проблеми та недоліки. Наприклад, певні «табу» на розвиток особистого бренда службовців державних установ. Їх свободи дещо обмежені в силу їх професійної діяльності. Вони не завжди можуть транслювати свої цінності та установки. Та й взагалі ця категорія людей знаходиться під більш прискіпливим оцінюванням широкого загалу, частіше потрапляє під всебічну критику. Тому їм вкрай необхідно бути обережними у своїх висловах і навіть думках.

Згідно з дослідженням В. І. Ляшенко та О. С. Вишневецького, «якісні зміни у використанні цифрових технологій протягом останніх десятиліть зумовили виділення чотирьох етапів цифрової революції» [7]. Характеристики цих етапів такі:

- ✦ на *першому етапі* цифрової революції (1990–2000 рр.) відбувалося формування необхідної інфраструктури для забезпечення доступу до інформації через Інтернет, сайти в основному призначалися тільки для огляду інформації;
- ✦ на *другому етапі* (2000–2010 рр.) користувачі особисто стали активними учасниками створення та накопичення даних;
- ✦ на *третьому етапі* (2010–2020 рр.) бурхливо розвиваються соціальні мережі та месенджери;
- ✦ на *четвертому етапі* має будуватися так званий нейронет, тобто мережі, де комунікації здійснюватимуться на принципах нейрокомунікації з використанням штучного інтелекту.

Поряд із перевагами загальної цифровізації, існують і перешкоди розвитку в Україні цифрових трендів. До інституційних та інфраструктурних перешкод належать: низька активність державних установ щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства (Цифрова адженда України); невідповідність профільного законодавства глобальним викликам і можливостям; національні, регіональні, галузеві стратегії та програми розвитку не відповідають цифровим можливостям; низький рівень покриття території країни цифровими інфраструктурами (для прикладу, мета ЄС до 2020Е покрити 100% території широкосмуговим доступом до Інтернету, в Україні цей показник складає лише близько 60%) [6].

Екосистемні перешкоди розвитку цифровізації характеризуються, передусім, слабкою державною політикою щодо стимулів та заохочень розвитку інноваційної економіки та незрілим ринком інвестиційного капіталу.

Найбільша проблема, що виходить з нашого дослідження, – це застаріла система освіти та методик викладання, відсутність фокусу на STEM-освіту, soft skills та підприємницькі навички [5], недосконалі моделі трансферу технологій і закріплення знань та умінь, а відповідно, дефіцит висококваліфікованих кадрів для повноцінного розвитку цифрової економіки та цифровізації взагалі.

Щоб популярний нині термін «держава у смартфоні», тобто розвиток електронного уряду та урядування був справжнім, необхідно підвищити рівень автоматизації та цифровізації державних послуг, а це відбудеться після підвищення мотивації урядових установ та їх повного розуміння потенційної вигоди від тотальної цифровізації.

Усе це можливе лише за умови безперервного навчання. «Навчання протягом життя» (*lifelong learning*) є не тільки конкурентною перевагою в сучасності, а й просто нагальною необхідністю. Визначення терміна «lifelong learning» зазначене в документі Європейської Комісії «Перетворимо Європейський простір навчання впродовж життя реальністю» як «вся діяльність з навчання, здійснювана протягом життя, з метою вдосконалення знань, умінь і компетенцій як в інтересах особистісного, громадянського та соціального розвитку, а також/або для отримання роботи» [8]. Відповідно до концепції *lifelong learning*, кожен індивід на різних життєвих етапах відчуває потребу та необхідність здобування тих знань, які стають необхідними для здійснення своєї активної життєдіяльності та самореалізації, це здобуття нових навичок і компетентностей для адаптації в умовах турбулентного середовища.

Хоча Рада Європи й затвердила *lifelong learning* як один із головних компонентів європейської соціальної моделі, слід зазначити, що сучасне навчання не обмежується лише загальноприйнятою сферою

освіти, а має поєднувати різні форми – формальну, неформальну, інформальну. Проте, зважаючи на домінуючу роль освіти як виду діяльності для дітей та молоді, необхідно враховувати факт тотальної цифровізації суспільства, що несе в собі, особливо для покоління Z, ще й приховану небезпеку – вірус цифрового слабощу.

Відповідно до Економічної стратегії України 2030Е [6], існують два сценарії розвитку цифрової економіки України в перспективі. Це інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований), і залежать вони від способів здійснення швидких і глибоких змін у традиційному економічному укладі.

За умови розвитку інерційного (еволюційного) сценарію українська економіка залишиться неефективною через продовження трудової та інтелектуальної міграції, неспроможності національного товаровиробника протистояти конкуренції на зовнішніх ринках.

Мета цільового (форсованого) сценарію передбачає, перш за все, перехід української економіки до цифрової за період 3–5 років. Імовірно, що при реалізації форсованого сценарію Україна до 2030 р. стане європейським лідером у галузі інновацій і нових технологій. І підґрунтя для таких прогнозів існують. За цих умов можливим є досягнення таких КРІ [6]:

- ✦ частка цифрової економіки в загальному ВВП України у 2030 р. зросте до 65%;
- ✦ 99,9% українських домогосподарств матимуть широкосмуговий доступ до мережі Інтернет (ШСД);
- ✦ покриття території України 4G–5G буде 100%;
- ✦ 99,9% громадян матимуть цифрову ідентифікацію (citizen-card, Mobile ID).

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження доводить, що особистий бренд дедалі частіше стає тією рушійною силою, що приводить до суттєвих зрушень в економіці, науці, формуванні сучасних поглядів. У статті доведено існування парадоксального правила цифрового суспільства: Люди обирають Людей. Проаналізовано найважливіші складові особистого бренду, водночас акцентовано увагу на його протиріччях і недоліках. З'ясовано, для якої категорії він є таким важливим і чому він може призвести до когнітивного дисонансу. Важливість розвитку лідерства в цифровому суспільстві через особистий бренд, саме завдяки підвищенню експертності, підкреслено перебуванням України на третьому етапі цифрової революції. Підкреслено актуальність всебічного розвитку та впровадження в життя soft skills особистості згідно з концепцією *lifelong learning* як основи для ґрунтового особистого бренду та забезпечення навичок і компетентностей для швидкої адаптації до нових реалій життя.

У підсумку зазначимо, що сучасні інтернет-комунікації мають величезний вплив як на осо-

бистість, так і на суспільство в цілому. Адже вони є фактично п'ятою владою, бо за їх допомогою можна керувати як груповими, так і міжгруповими процесами. Усе це тільки підсилює вплив особистого бренда кожного для вирішення нагальних питань не лише приватного характеру, а й на державному рівні. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Анисимов В.** Как создать личный бренд: инструкция, инструменты, книги и фишки. 05.09.2018. URL: <https://rezart.agency/blog/personal-brand-guide/>
2. Deloitte. October, 2014. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Governance-Risk-Compliance/gx_grc_Reputation@Risk%20survey%20report_FINAL.pdf
3. **Змановская Е. В.** Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005. 144 с.
4. **Коляда С. П.** Современный менеджмент: стратегии эффективного лидера. Днепропетровск: Лира, 2016. 104 с.
5. **Koliada S.** Leadership: The seven laws of personal efficiency. Dnipro, 2017. 64 p.
6. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою». / Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
7. **Ляшенко В. І., Вишневецький О. С.** Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ, 2018. 252 с.
8. Communication from the Commission «Making a European Area of Lifelong Learning a Reality» / Commission of the European Communities. Brussels, 21.11. 2001. 678 final. URL: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/cult/20020122/com\(2001\)678_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/cult/20020122/com(2001)678_en.pdf)

REFERENCES

- Anisimov, V. "Kak sozdat lichnyy brend: instruksiya, instrumenty, knigi i fishki" [How to Create a Personal Brand: Instructions, Tools, Books and Chips]. 05.09.2018. <https://rezart.agency/blog/personal-brand-guide/>
- "Communication from the Commission «Making a European Area of Lifelong Learning a Reality»". *Commission of the European Communities*. Brussels, 21.11.2001. 678 final. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/cult/20020122/com\(2001\)678_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/cult/20020122/com(2001)678_en.pdf)
- "Deloitte". October, 2014. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Governance-Risk-Compliance/gx_grc_Reputation@Risk%20survey%20report_FINAL.pdf
- Koliada, S. *Leadership: The seven laws of personal efficiency*. Dnipro, 2017.
- Kolyada, S. P. *Sovremennyy menedzhment: strategii effektivnogo lidera* [Modern Management: Strategies for an Effective Leader]. Dnepropetrovsk: Lira, 2016.
- Liashenko, V. I., and Vyshnevskyi, O. S. *Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist proryvnoho rozvytku* [Digital Modernization of the Ukrainian Economy as a Breakthrough Opportunity]. Kyiv, 2018.
- "Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovoyu ekonomikoiu" [Ukraine 2030E Is a Country with Advanced Digital Economy]. *Ukrainskyi instytut maibutnyoho*. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
- Zmanovskaya, Ye. V. *Rukovodstvo po upravleniyu lichnym imidzhem* [Personal Image Management Guide]. St. Petersburg: Rech, 2005.