

**Міністерство освіти і науки України  
Рівненський інститут Університету «Україна»**

**«ЛЮДИНА І СУСПІЛЬСТВО:  
ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ  
РОЗВИТОК»**

**Збірник матеріалів VIII Всеукраїнської заочної науково-практичної**

**конференції**

**6 квітня 2020 року**



**Рівне – 2020**

Рекомендовано до друку Вченою радою Рівненського Інституту Університету«Україна», протокол № 5 від 12.04.2020р.

### **Рецензенти:**

**Черніговець Тетяна Іванівна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документальних комунікацій та бібліотечної справи Рівненського державного гуманітарного університету.

Людина і суспільство: Економічний та соціокультурний розвиток. Збірник матеріалів VIII Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції. – Рівне: Рівненський інститут Університету«Україна», 2020. – 180 с.

Випуск вміщує доповіді за напрямками роботи конференції: актуальні проблеми економіки України: реалії та перспективи; історія, теорія та практика соціальної роботи: проблеми та перспективи; психологічні аспекти розвитку особистості в умовах суспільних трансформацій; Україна у світовому освітньому просторі: минуле і сучасність; сучасні дослідження правової та історичної науки.

Для науковців, аспірантів докторантів, викладачів вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації, учителів загальноосвітніх навчальних закладів різного типу, а також усіх зацікавлених проблемами економічного поступу держав, локальних цивілізацій, розвитку загальнолюдської культури на різних історичних етапах з урахуванням етнічних, психологічних, релігійних, політичних, соціальних та інших акторів, а також проблем світоглядної самореалізації особистості.

© Рівненський інститут  
Університету«Україна», 2020  
© Автори

## ЗМІСТ

### Розділ 1

#### Актуальні проблеми економіки України: реалії та перспективи

**Бойко Г. А.**

**Кондратюк М. М.**

ВИКОРИСТАННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВИТИ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ЯК КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ 7

**Добринська Ю. О.**

**Ушакова О. А.**

РОЛЬ КРЕДИТНОГО І ФОНДОВОГО РИНКІВ У РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ 10

**Заєць А. Л.**

**Кондратюк М. М.**

ДІЯЛЬНІСТЬ КРЕАТИВНИХ АГЕНТСТВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ 13

**Кирилюк О. А.**

**Ушакова О. А.**

ТЕНДЕНЦІЇ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 17

**Кухоцька І. І.**

**Ушакова О. А.**

МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ ЯК СФЕРА ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ: ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ 20

**Макух Т.О.**

**Колпаков Ю.**

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ 24

**Макух Т.О.**

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ 27

**Наумчук Д. О.**

**Ушакова О. А.**

ВПЛИВ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ НА СТАН ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ 34

**Нагорна О. В.**

ПРОБЛЕМА РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ 37

**Познаховський В.А.**

ВПЛИВ ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ 40

**Ушакова О. А.**

**Ткачук А. М.**

ФЕШН-ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА 43

## *Розділ 2*

### **Історія, теорія та практика соціальної роботи: проблеми та перспективи**

<b>Лясоцька А.А.</b>	
<b>Юрченко В.М.</b>	
АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДІТЬМИ З ОБМЕЖЕНИМИ ФІЗИЧНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ	51
<b>Мартинова З.С.</b>	
<b>Шпак С.Г.</b>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ СУЧАСНОГО БАТЬКІВСТВА	53
<b>Мороз О.П.</b>	
СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА РОБОТА ІЗ ЗАНЕДБАНИМИ ДІТЬМИ	57
<b>Фойна А.М.</b>	
<b>Крет О.В.</b>	
СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА УКРАЇНИ ДМИТРА СОЛОМЧУКА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК	60
<b>Черніговець Т.І.</b>	
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	68
<b>Шаблюк А. І.</b>	
<b>Грицюта О.Ф.</b>	
ВОЛОНТЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ	75

## *Розділ 3*

### **Психологічні аспекти розвитку особистості в умовах суспільних трансформацій**

<b>Білоус А.</b>	
<b>Грицюта О.Ф.</b>	
ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА	80
<b>Остістова А. В.</b>	
<b>Бешок Т. В.</b>	
АСИХРОНІЯ РОЗВИТКУ ПРИ ДИТЯЧОМУ РОЗВИТКУ ПРИ ДИТЯЧОМУ АУТИЗМУ, ЯК САПЕКТ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНУ АДАПТАЦІЮ	85
<b>Вронська В.М.</b>	
ПСИХОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ СЕСТЕР ДОШКІЛЬНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	94
<b>Вронська І. О.</b>	
<b>Вронська В.М.</b>	
АКТУАЛЬНІСТЬ ПИТАННЯ «СОЦІАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я» ТА НЕОБХІЛНІСТЬ ЙОГО ФОРМУВАННЯ	103
<b>Герасименко Н.П.</b>	

РОБОТА З МОЛОДДЮ З ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ОБМЕЖЕННЯМИ, ЩОДО РОЗВИТКУ ЇХ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ТА САМОРЕАЛІЗАЦІЇ	110
<b>Грицюта О.Ф.</b>	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ЛЮДИНИ	115
<b>Колодич О.Б.</b>	
<b>Макух В.С.</b>	
ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНФЛІКТУ ОСОБИСТОСТІ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ У ПІДЛІТКОВОМУ ВІСІ	119
<b>Колодич О.Б.</b>	
<b>Ігнатенко А. Д.</b>	
ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ	122
<b>Крупницька М.</b>	
<b>Юрченко В.М.</b>	
АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ СИНДРОМУ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ	125
<b>Куртіш М. О.</b>	
<b>Бешок Т.В.</b>	
ЛЮДИ ПОХИЛОГО ВІКУ ЯК ОБ'ЄКТ НАДАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ	129
<b>Левицька К.В.</b>	
<b>Юрчук Л.В.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІТЕЙ З РОЗЛАДАМИ АУТИЧНОГО СПЕКТРУ (РАС)	131
<b>Музиченко Д.С.</b>	
<b>Герасименко Л.Б.</b>	
ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ САМООЦІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СУСПІЛЬСТВА	138
<b>Руденко Н. М.</b>	
ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОЇ ОСВІТИ	141
<b>Скотчер Л.А.</b>	
<b>Юрчук Л. В.</b>	
ВПЛИВ ТРИВОЖНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА ЇХ НАВЧАЛЬНУ УСПІШНІСТЬ	144
<b>Чорна К.А.</b>	
<b>Стасюк М.І.</b>	
ПОДОЛАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ТРАВМИ У ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ	149
<b>Якимова Я.Л.</b>	
<b>Шпак С. Г.</b>	
ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «СТИЛЬ ЖИТТЯ ОСОБИСТОСТІ»	151

#### *Розділ 4*

### **Україна у світовому освітньому просторі: минуле і сучасність**

**Гордійчук А. С.**

**Руденко Н. М.**

ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОЇ АКТИВНОСТІ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ  
ЗАСОБАМИ НАРОДНОЇ ГРИ 158

**Наконечна Т.І.**

**Юрчук Л.В.**

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ У ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ  
ШКОЛІ 161

**Чернієнко О.А.**

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФІЗИЧНИХ  
РЕАБІЛІТОЛОГІВ 166

#### *Розділ 5*

### **Сучасні дослідження правової та історичної науки**

**Глазкова Ю.Р.**

**Юрчук Л.В.**

ВНЕСОК АНДРЕЯ ШЕПТИЦЬКОГО В РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ 171

**Лебедєва Г.В.**

ПРОБЛЕМИ КАСАЦІЙНОГО ОСКАРЖЕННЯ «МАЛОЗНАЧНИХ СПРАВ» У СУДОВІЙ  
ПРАКТИЦІ ВЕРХОВНОГО СУДУ 175

7. Соціальна робота / В.П. Андрущенко, В.П. Бех, М.П. Лукашевич, І.І. Мигович, І.М. Пінчук; Ін-т вищої освіти АПН України; Держ. центр соц. служб для молоді. Київ: УДЦССМ, 2001. Кн. 2: Навчальний посібник. 440 с.
8. Чертова К. Соціальне виховання як предмет соціальної педагогіки. Соціальна педагогіка: теорія та практика. 2005. № 1. С. 26-29.

УДК 17.022.1 – 026.552:004.738.5:316.472.4

**Фойна А. М.** здобувач вищої освіти спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».  
Науковий керівник: **Крет О. В.** кандидат політичних наук, доценткафедр документальних комунікацій та бібліотечної справи РДГУ

## **СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА УКРАЇНИ ДМИТРА СОЛОМЧУКА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК**

В період інформаційної та медіа глобалізації стає актуальним питання створення та просування бренду на широкий загал. Сучасний стан розробки технологій, речей та послуг, зумовили актуальність питання індивідуальності та диференційності. «Диференційоюся або помри», – найвідоміший вислів маркетолога Джека Траута [1]. З цим твердженням неможливо не погодитися, адже серед масиву накопичення інформації потрібно знайти себе та підкреслити свою ексклюзивність. Це стосується будь-якої сфери діяльності, тому деякі компанії в першу чергу вдаються до реклами, але це не завжди ефективно. Реклама може втратити свою цінність та актуальність, а використовуючи бренд, як найпотужніший інструмент, можна викликати довготривалі емоційні зв'язки та відгуки користувачів.

В даному контексті ми розглядаємо функціонування особистого бренду лідера думок в мережі. Доцільно буде висвітлити основні визначення поняття «бренд». Дослідниця Булгакова О. В. дає таке визначення поняття бренд, як сукупність матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендованого товару на ринку» [2, С. 33-34].

У своїй статті Ковальов А. В. зазначає, «що слово «бренд» походить від англійського «brand», яке у свою чергу з'явилося завдяки древнескандинавському «brandr» («палити вогонь»). Ним позначалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Тому «brand» переводиться як «товарний знак» або «торгова марка»» [3, С. 77].

Згідно визначення Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Дуже коротко можна сказати, що бренд – це сума споживчих якостей товару плюс образ товару.

Бренд визначають також і як «Набір сприйнять в уяві споживача», і як «образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг», і як продукт, що «ідентифікується, сервіс або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [3, С. 79].

Законодавством України термін «бренд» не закріплений взагалі та не має ніякого юридичного захисту. Тому науковий аналіз досліджуваного поняття спирається на визначення бренда через розгляд таких категорій:



товар чи послуга компанії, набір вражень та асоціацій споживача, торговельна марка, бізнес, філософія чи релігія [4].

Для визначення успішності створення та формування особистісного бренду Дмитра Соломчука [5] в соціальних мережах, в даному випадку мережі Фейсбук, був проведений контент-аналіз дописів офіційної сторінки Народного депутата України IX скликання за 2018-2019 рр.

Аналізуючи тематику публікацій було створено категорії дописів, які публікує Дмитро Соломчук на своїй офіційній сторінці за 2018 рік. Категорії аналізу – це найбільш загальні, ключові поняття, які відповідають завданням дослідження. Було виділено 11 категорій, які стосуються як сфери основної діяльності, захоплень, соціальних, соціально-економічних, так і сімейних постів. Здійснивши розгляд тематики постигну на сторінці депутата можна виокремити «три кити» категорії дописів, які мають найбільшу поширеність у публікуванні та слугують своєрідною візитною карткою особистості. На нашу думку, це дописи про основний вид діяльності, в даному випадку це публікації про власний бізнес – «Агроцентр», громадську діяльність, як засновник установи, яка має за головну мету покращити життя громадян в Рівному – «Час Дій» та публікації про свою сім'ю.

Дописи про «Агроцентр» яскраво ілюструють те, що пан Дмитро приділяє багато уваги саме популяризації організації в медіа середовищі. З огляду постів вирізняється особливий ґрунтовний підхід до поширення інформації, адже кожен пост насичений цікавим та актуальним повідомленням, наявність фото- та відео контенту, що не може не привертати уваги користувача. Часто автор публікацій поширює контент з власною участю у висвітлених процесах, таким чином підкреслюючи захопленість своєю справою та викликаючи довіру людей. Тематика дописів цієї категорії: «Ми вирушаємо до вас, з найкращими зимовими пропозиціями. -30% -40% - 60%.» «Готуй сані літом, а комбайни взимку, разом з Агроцентром», «John-Deer вже в серійному виробництві розпочав встановлювати шини нового зразка Tweel від компанії Michelin. Так за років 5 забудемо, що таке проколи

шин, а компресорами будемо надувати кульки на дитячі дні народження. З повагою, Агроцентр.».

Д. Соломчук підтримує розвиток міста, тому інформація про діяльність «Час Дій» також активно публікується на сторінці. В таких дописах він розкриває діяльність громадської організації, її здобутки та проведені заходи, що покращують життя рівнян. Теми таких публікацій: «Про шкідливі звички молоді», «Створення свята дітям з дитячих будинків на день Святого Миколая», «Розміщення графік маршрутів на 100 зупинках міста Рівне», «Протидія гендерно обумовленому насильству».

Автор дописів висвітлює також своє особисте життя. З огляду постів можна ствердити, що дружина є невід'ємною частиною його життя, а син – потужний фактор розвитку пана Дмитра як особистості. Д. Соломчук присвячує безліч позитивних постів своїй сім'ї зі словами вдячності та любові.

Спочатку 2019 р. можна констатувати різку зміну та переорієнтацію тематики публікацій, тому що лідер більше приділяє уваги політичному пріоритету своєї діяльності. Тому тут було визначено категорії публікацій, які стосуються передвиборчих питань та згодом вже висвітлення звітів про роботу у статусі Народного депутата України, але також за наявності попередніх категорій постів. Але з огляду цілого року можна ствердити, що лідерами постигну на сторінці були публікації з таких тем: «Зе Команда-Рівне», «Команда Зеленського», публікації з посиланням на офіційну сторінку Володимира Зеленського.

Тематика розділу «Зе Команда-Рівне: «Трансляція з одноосібних дебатів. Мали бути присутніми Олег Осуховський та Олексій Муляренко», «Березне і Березнівський район голосує за єдиного кандидата від «Слуги Народу» – Литвиненко Сергій, округ 156», «Стара влада, прикриваючись патріотичними гаслами – найбільше крала ваших грошей! Вони ні як зі своїми 2% не можуть заспокоїтись. Рівняни, давайте покажемо де їх місце!».

Пости цієї категорії насичені гучними та провокативними висловлюваннями,

швидкість створення таких публікацій активно збільшувалась, також варто підкреслити, що Дмитро Соломчук поширював не лише висловлювання, а й відео докази проведених заходів, зустрічей та відкритих діалогів з виборцями округів.

Пости за темою «Команда Зеленського» – «Запрошуємо інвесторів до Рівненської області! Гарантуємо безпеку, та зелене світло для бізнесу!!», «Володимир Зеленський прийняв рішення змінити 12 керівників посольств по всьому світу. І посла України у США теж, до речі.». В даних публікаціях автор висловлював думку про дії партії, підтримував або іноді критикував, але завжди відчувалася власна думка пана Дмитра, яка мала на меті альтернативний хід подій, які з його досвіду були б доцільнішими для громадян.

Наступним титаном публікування стали поширені пости зі сторінки В. Зеленського – «Останнім часом у соцмережах багато «зради» на тему того, що я обіцяв відмовитися від кортежів і не зробив цього. Повідомляю для всіх.», «Звернення Президента України Володимира Зеленського». Публікування таких дописів підкреслювало приналежність та підтримку лідируючого кандидата в президенти України.

Аналізуючи сторінку пана Соломчука за два роки можна побачити, що за 2018 р. було опубліковано 322 дописи, а за 2019 р. – 546. Це свідчить про стрімку позицію, щодо просування особистого бренду в політичну сферу. З огляду перевтілення сторінки, можна прослідкувати зміну контенту постів та цільову тематику направленості. Щодо свого рішення вступити саме в команду «Слуга народу» пан Дмитро висловлюється так – «Час політичних пенсіонерів давно минуло. Люди, які десятки років кочують з посади до посади, від партії до партії, виснажили нашу країну. Хоча, вони до сих пір сподіваються підкупами людей і іншими нечесними методами залишитися на своїх корупційних схемах. Нам потрібно допустити до влади молодих і творчих, які готові брати на себе відповідальність за зміни і створювати їх» [6].

Для підкріплення лідерства в соціальній мережі, Дмитро Соломчук активно спілкується у коментарях з виборцями, проводить прямі ефіри, не боїться критики та дає відповіді на усі гострі питання, що підкреслює сильну особистість, якій цікава думка громадян.

Зробивши дослідження сторінки пана Дмитра можна ствердити, що він працює над створенням свого бренду не тільки в мережі, а й в реальному житті, а Фейсбук використовує як один із найпотужніших важелів впливу на громадськість.

Розвиток особистого бренду – це дуже трудомісткий процес, який потребує багато зусиль, умінь та навичок. Аналізуючи діяльність Дмитра Соломчука можна з точністю сказати, що це та людина, яка працює над собою та над своїм брендом в суспільстві, вивчивши свою цільову аудиторію та її переваги, таким чином сформулювавши певні асоціації («депутат-аграрій»), які здатні залучити більше однодумців.

Особистий бренд – це плідна праця, яка ніколи не закінчується, але інвестуючи в себе можна з великою вірогідністю отримати результат. Маючи сильний бренд, можна зробити багато заходів, продуктів, що матимуть асоціацію лише з вами. Ці дії матимуть неабиякий успіх, адже будуть викликати довіру саме до вас і не важливо, що саме це буде, а важливо те, що зробили його ви. Розвиток соціальних мереж дав поштовх до створення нового етапу просування бренду, а й впливу на суспільство за допомогою грамотно створеної стратегії. Визначивши правильний вектор напрямку контенту, можна реалізовувати свої ідеї та отримувати віддачу від споживачів. Позиціонуючи особистісний бренд відповідно до потреб користувачів та надаючи потрібну інформацію до маси, можна завоювати довіру та затребуваність, як лідера.

Просування себе та свого продукту в мережі є абсолютно обґрунтованим вибором, адже при використанні соціальних мереж автоматично виникає зв'язок з найбільш активною частиною громадськості. Комунікація такого рівня дає можливість створення та випробовування нових

проектів, залучення нових інформаційних джерел для позиціонування на широкий загал суспільства.

Можна виокремити і певні вигоди від створення та розвитку персонального бренду:

- більша популярність і можливість для просування себе;
- можливість претендувати на вище фінансове забезпечення;
- кращі стосунки з колегами;
- можливість залучити й зберегти більше клієнтів.

На основі проведеного аналізу успішності побудови бренду Дмитра Вікторовича Соломчука в мережі Фейсбук було виявлено важливі особисті риси лідера, що формують поняття «Я-бренд»:

1. Відсутність страху бути осудженим.
2. Відкритий до комунікації з різним прошарком населення.
3. Відсутність надмірного акцентування на своїх успіхах та перевагах.
4. Наявність впевненості в усіх своїх словах і діях.
5. Наявність важливого пріоритету в житті нароба – це сім'я.
6. Наявність згуртованої команди.
7. Харизматична зовнішність і природна сила впливу.
8. Ораторські здібності.

Отже, ми ще раз акцентуємо увагу на важливості створення особистого бренду як в соціальних мережах, так і в реальному житті. Потрібно бути не лише героєм в медіапросторі, а й бути реальною особистістю. Особистий бренд потрібен в першу чергу для самого себе, адже це відкриті двері у будь-які сфери діяльності. Навіть змінивши місце роботи, завжди при собі залишається відоме ім'я.

Головна ціль власного бренду – це впізнаваність серед людей та підтвердження унікальності. Таким чином, просуваючи свою особистість та працюючи над своєю репутацією можна досягнути бажаної висоти та залучитися підтримкою як впливових людей, так і тих кому ви імпонуете. Це

кропітка праця, але при якій завжди наявний позитивний результат, якщо вдосконалюватися, бути ініціативним та не боятися критики.

### Список використаних джерел

1. Траут Д. Диференційоюся або помри / Д. Траут, С. Рівкін. – Харків: Фабула, 2019. – 240 с. – ISBN 978-617-09-5384-1.
2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 13(1). – С. 31-36. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Nvuumevcg\\_2017\\_13\(1\)\\_9](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2017_13(1)_9)
3. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 2(1). – С. 76-80. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Траєіv\\_2013\\_2\(1\)\\_13](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Траєіv_2013_2(1)_13)
4. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства / М. В Ткачук, М. В. Тимчук / Буковинська державна фінансова академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/Economics/6\\_95525.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm)
5. Офіційна сторінка Дмитра Соломчука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/solomchuk.dmytro>. – Заголовок з екрана. – Дата перегляду: 06.04.20.
6. Соломчук Дмитро – офіційний представник команди Зеленського. Рівне. [Електронний ресурс]. – Режим доступу