

## **КРЕАТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НАУКОВЦЯ У КОНТЕКСТІ ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

**Н.В. ПУСТОВІТ**

канд. філософ. наук, ст. викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу  
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»  
(м. Харків)

В Україні сьогодні гостро постає питання створення персонального бренду науковця для презентації своїх досліджень та розвитку міжнародної співпраці. COVID-19 став першим етапом цифровізації та глобалізації наукового дискурсу в Україні, а повномасштабне вторгнення Російської Федерації призвело до того, що, в першу чергу з міркувань безпеки, був запроваджений дистанційний формат науково-навчальної діяльності, який до цих пір функціонує у прифронтових областях, зокрема в Харкові та області. У зв'язку з цим ми пропонуємо розглянути суть поняття особистого брендингу та його складових, що у свою чергу допоможе науковцям адаптувати запропоновані маркетингові концепції до своїх наукових цілей та вибудувати конкурентоспроможну стратегію просування своїх дослідницьких проєктів.

Почнемо з поняття особистості. Англійське слово «personality» – тобто «особистість» – походить від латинського слова «persona», що позначало маску, яку надягали актори, щоб змінити свою зовнішність. Утім сьогодні слово «особистість» переважно використовується в намаганні позначити «єство» людини: її характеристики, комплексний набір якостей та рис (поведінкових, емоційних тощо), що характеризують людей як особистостей та роблять їх унікальними та неповторними.

Опорною точкою для творчого особистого брендингу є такі чинники: сутність, стиль, переконання, грація. Такий підхід до поняття особистості, що ґрунтується на емпіричній моделі навчання, здатен виховати підприємців, творчих лідерів та рушіїв змін із чіткими цінностями.

**Сутність** стосується обізнаності у певній галузі, освіти, знань, досвід та

зв'язків. Мати широку базу знань та розумітися на багатьох речах – це чудово, однак у якійсь одній галузі ви повинні бути експертом. Данський фізик Нільс Бор визначав експерта як людину, що вже встигла зробити всі можливі помилки у певній вузькій галузі. Тож ви можете з'ясувати, чого вам бракує як експерту.

Разом із цим ви можете визначити свій **стиль**: те, як ви говорите, слухаєте, пишете, працюєте та одягаєтесь, а також свої **переконання**, тобто погляди на етику та гідність, моральні принципи, особисту думку, що ґрунтується на ваших цінностях.

I, нарешті, четвертий чинник – соціальна **грація**, що є елегантністю у стосунках із суспільством.

Не важливо, якого ви віку, який у вас рівень досвіду чи яка посада, – насамперед ви все одно повинні з'ясувати хто ви. Це завдання ніколи не було простим – як в емоційному, так і в інтелектуальному плані. Сьогодні ж це завдання стає ще складнішим через увесь той тиск, якому ми піддаємося щодня. Сьогодні ми самі обираємо де жити, вчитися, працювати. У нас є колосальний вибір – однак коли доходить до справи, немає на що покластися. Із наявністю стількох альтернатив приходить страх неправильного рішення. А це створює чималий тиск на кожен окрему людину та неодмінно впливає на її особистість.

Якщо у вас є сумніви стосовно планів, є деякі речі, які потрібно розуміти. Перше – планування важливе, адже плани надають вам можливість тримати під контролем будь-які відхилення від курсу. І друге, працювати більше – це не план. Можливо, ви вже про це думали, однак, якщо у вас досі залишаються сумніви, дозвольте сказати: працювати по 16 годин на день – далеко не ідеальне рішення. У деяких країнах вигорання на роботі уже зараз більш поширене, ніж серцеві напади. Якщо ви працюєте вісімдесят годин на тиждень, це означає, що ви перебуваєте дуже близько від «смерті від робочого перевантаження». У Японії смерть від серцевого нападу чи інсульту, спричиненого робочим перенавантаженням, називається кароші. Уперше ця проблема дала про себе знати у 1970-х роках одночасно із масовим скороченням кількості робочих

місць і, як наслідок, зі збільшенням робочого навантаження кожної окремої людини. Багато японських працівників тоді змушені були працювати в середньому по дванадцять годин на день.

В умовах сучасного нерегульованого ринку праці люди часто страждають від робочого перенавантаження та недоплачування за виконану роботу. Ніхто не заперечуватиме, що успіху неможливо досягнути без важкої праці, однак ця праця має бути ефективною, стратегічно виправданою, вона має привести вас до мети, а не до лікарняного ліжка.

Ефективність праці може бути досягнена завдяки правильній мотивації, чітко поставленій меті, безперервному навчанню та вдосконаленню, культивуванню та розвитку лідерських якостей, готовності та швидкій реакції на зміни [1, ст. 103-106].

Значна кількість людей думає, що бренд – це продукт. Але це не так. Брендінг – це не певне знання, і не конкретна річ. Це радше метафора, що позначає складне явище, історію, сенс, ідентичність. Це ваші набутки, комплексний набір якостей та рис: поведінкових, темпераментних, емоційних, духовних – що характеризують вас як людину та роблять вас відмінним від інших. Саме це і стає визначенням бренда – особистісність.

Як спеціалісти, так і люди на вулицях говорять про бренди у найрізноманітніших контекстах. Майже все, що ви зараз обираєте, має свій бренд: від продуктів до послуг, від міст до країн, від спортсменів до політиків. Сьогодні можна бути впевненим в одному: попри те, подобається вам брендінг чи ні, він безсумнівно являє собою одну з найдієвіших стратегій підйому бізнес-ідеї на ринку з високою конкуренцією. Із появою нового виміру брендінгу – онлайн-виміру – його дієвість тільки зростає. Сьогодні онлайн-вимір дозволяє із мінімальними витратами передати свою ідею людині у будь-якій точці земної кулі у будь-який час.

Наразі мета брендінгу полягає у позиціюванні та визначенні бренда у свідомості споживача таким чином, щоб той мав унікальний вигляд порівняно з конкурентами. Однак не варто прагнути унікальності заради неї самої:

унікальність повинна ще й мати значення для людей – наприклад, завдяки певним послугам, знанням чи досвіду.

Бренд може підняти бізнес-ідею, і його найперша мета полягає в тому, щоб передати свою особистість, сутність та цінності через візуальну ідентичність. Це допомагає бренду відповідати конкретно визначеній цільовій аудиторії, або ж, якщо точніше, людям із конкретною ментальністю. Поряд з визначенням цільової аудиторії через демографічні чинники, такі як вік, гендер і дохід, варто звертати увагу на категорію ментальності. Ментальність здатна ефективно відображати ідею суб'єктивного сприйняття, що ґрунтується на досвіді, наборі переконань чи навіть просто свідомому ставленні.

Основна мета кожного сучасного бренда полягає в тому, щоб створювати довіру до себе та бути актуальним для визначеної групи людей зі схожою ментальністю. Позитивне сприйняття бренда в поєднанні з довірою до нього може стати вирішальним чинником, коли люди ухвалюють рішення щодо купівлі. Довіра створюється завдяки послідовній поведінці, тобто дії бренда мають відповідати його опису самого себе. Образ бренда змінюється внаслідок його поведінки. Якщо ви хочете змінити сприйняття вашого бренда, ви можете витратити багато часу на комунікацію, однак вам усе одно доведеться послідовно – тобто через поведінку – довести, що ваша брендова пропозиція становить собою унікальне, розумне та цінне рішення для певної проблеми [1, ст. 159-173].

Таким чином, адаптуючи маркетингові стратегії до науково-дослідницької галузі, варто відзначити, що під час розвитку власного цифрового бренду важливо працювати не лише над ідеями та їх презентацією, а й над іміджем науковця як експерта певної галузі знань. Окремо варто відзначити важливість присутності профілю науковця у професійних соціальних мережах та групах, адже онлайн вимір значно підсилює дієвість брендингу.

### Література

1. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Харків, 2019. 224 с.