

3. Угольная промышленность Украины: факты, цифры, перспективы [Электронный ресурс] / Є. Звягильський // Газета 2000. – 2010. – № 21. Режим доступа: http://www.ukrrudprom.ua/digest/Ugolnaya_promishlennost_Ukraini_fakti_tsifri_perspektivi.html
4. Міфи та перспективи вугільної промисловості. [Електронний ресурс] / Снегирьов Д. // Вічна Україна. – 2011. Режим доступу до статті: http://vichna-ukraina.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1139:2011-08-18-08-17-24&catid=48:2010-09-21-21-17-39&Itemid=62
5. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003–2011 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Амоша А. И. Развитие угольной промышленности в контексте энергетической стратегии Украины / А. И. Амоша, Ю. П. Яценко, А. И. Чиликин. – Донецк, 2009. – 237 с.
7. Петухов Р.М. Оценка эффективности промышленного производства: (методы и показатели) / Р. М. Петухов. – М.: Экономика, 2009. – 95 с.
8. Салли В. И, О необходимости экономической переоценки запасов угольных шахт / В. И. Салли, А. Г. Вагонова // Економіка промисловості. – 2006. – №1(19). – С. 45-49.

УДК 336.71: 33.08

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

ШУМАЄВА О. О.

кандидат наук

з державного управління, доцент

Донецького національного

технічного університету,

БОЙКО А. А.

студентка Донецького національного

технічного університету

У статті визначено сутність персонального брендингу, розкрито специфічні особливості персональних брендів, розглянуто та вдосконалено концептуальні положення формування персонального бренда.

Ключові слова: розвиток; брендинг; організація.

В статті определена суцність персонального брендинга, раскрыты специфические особенности персональных брендов, рассмотрены и усовершенствованы концептуальные положения формирования персонального бренда.

Ключевые слова: развитие; брендинг; организация.

In the article the essence of personal branding, revealed the specific features of personal brands, reviewed and improved conceptual provisions on the formation of a personal brand.

Keywords: development; branding; organization.

Актуальність проблеми. Сучасний стан розвитку економіки потребує великих обсягів інформації. Сучасне суспільство уважно вдивляється в окремих людей, воно готове сприймати індивідуальність і яскраву палітру лідерів, експертів і в кожному шукає індивідуальність. Щоб

виділитися серед різноманіття людей в масштабі компанії і не загубитися в інформаційному хаосі необхідно створити персональний бренд, який дозволить освоїти якісний комунікаційний простір між людиною і цільовою аудиторією. Чим сильніше персональний бренд, тим менше виникає негативних комунікаційних перешкод. Все вищевикладене свідчить про актуальність даної проблеми.

Аналіз публікацій. Дослідження теоретичних аспектів процесу створення персонального брендингу знайшли відображення в працях Д. Аакера, Х. Рамперсада, Т. Геда, М. Х. Мескона, С. А. Карташова, Н. Я. Коваленка та інших. Ними досліджуються найбільш актуальні поняття і прийоми ефективного персонального брендингу, питання теорії і практики розвитку вітчизняного брендингу [2].

Метою даної статті є аналіз процесів формування і використання персонального брендингу та розгляду його як чинника підвищення конкурентоспроможності особи в сучасних ринкових умовах.

Основний зміст. Завдяки зростанню ролі використання брендів у комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Брендинг – це процес створення, розвитку і підтримки постійного добровільного зв'язку із стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що припускає незмінна висока якість і задоволення [1].

Він передбачає в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадій розвитку бренда, його поширення і закріплення на ринку. Саме від брендингу залежить, як продукцію сприймають споживачі. Можна випускати які завгодно якісні товари, прагнути до досконалості, але якщо у компанії немає позиціонування, вона ніколи не посяде високих позицій на ринку.

Традиційне розуміння брендингу як атрибута компанії останнім часом поширюється на всі сфери життєдіяльності людини. В даний час брендинг використовують не тільки як елемент маркетингової політики підприємства, але і як вплив на розвиток особистісної компетенції працівника.

Персональний брендинг – це спосіб підвищення цінності особи на відповідному ринку фахівців. У даному випадку підвищення цінності може здійснюватися як у грошовому виразі, так і у вигляді деяких соціальних бонусів. Якщо особа вміє залучати та утримувати суспільну увагу, то вона знайде спосіб конвертувати її в актуальні для неї блага. Для того щоб створити ефективний персональний бренд, важливо знати, з чого складається особиста конкурентна перевага і яку сильну сторону людині треба розвивати. Часто поняття персонального бренда звужується до його зовнішнього прояву, увага акцентується на створенні позитивного іміджу впевненого в собі професіонала у якій-небудь справі. Окремій людині або групі людей необхідно мати бренд у тому разі, якщо вони стикаються з конкурентною дією в тій чи іншій діяльності, яка перешкоджає досягненню поставлених ключових цілей. Отже, персональний бренд – це особистий образ в очах інших людей, з якими людина має справу у контексті своєї професії.

Для створення персонального бренду, потрібно розвивати такі його елементи, як:

- ексклюзивність – це неповторність, унікальність, винятковість особи, яка повинна сформувати бренд, максимально відрізняючий її в певній галузі;
- значимість – це те, що людина цінує найбільше, чому віддає перевагу, на що зважає і чого намагається досягти;
- упевненість – це впевнена повелінка особи, яка повинна пристрасно вірити в те, що говорить і неухильно йти до своєї мети;
- підтримка статусу – це процес формування особистих зв'язків у певній галузі.

Формування ексклюзивності особи починається з вивчення себе, усвідомлення своєї унікальності та набуття впевненості у своїх силах. Коли людина усвідомлює свою унікальність, розвиває особистісні якості та володіє лідерською харизмою, вона може самопрезентувати себе, тим самим вигідно відрізнитися від конкурентів на ринку праці.

Значимість особи формується у випадку, якщо людина переконується в розумінні того, що для неї важливо, і відповідає її потребами. Чим більшу значимість вдається особі

демонструвати, тим сильніше стає її персональний бренд в очах людей. Формування значущості потребує навички, яка визначається як «зворотне мислення».

Формування впевненості особи є невід'ємним елементом створення персонального бренду. Впевненість формується в умовах, коли люди знають, чого хочуть, їх дії та погляди чіткі, і вони досягають поставлених цілей. Уміння бути справді впевненим у собі можна ідентифікувати і йому можна навчитися, якщо розвинути здатність здійснювати позитивний вплив на оточуючих.

Сила персонального бренду залежить не тільки від того, яка цінність особистості в очах оточуючих, але й від того, наскільки успішно вона себе просуває. Підтримка статусу людини в побудові персонального бренду вкрай необхідна і залежить від того, якими особистими зв'язками вона володіє. Саме тому робота над власним брендом має вестися постійно день за днем, особа повинна постійно вдосконалюватися, розвивати свої навички і бути на слуху.

В основі процесу розвитку персонального брендингу є взаємозв'язок бренд-платформи, для структурування якої зручно і доцільно використовувати піраміду логічних рівнів, що задумана Бейтсоном, і згодом доопрацьована Дилтсом, з елементами персонального бренду (рис. 1).

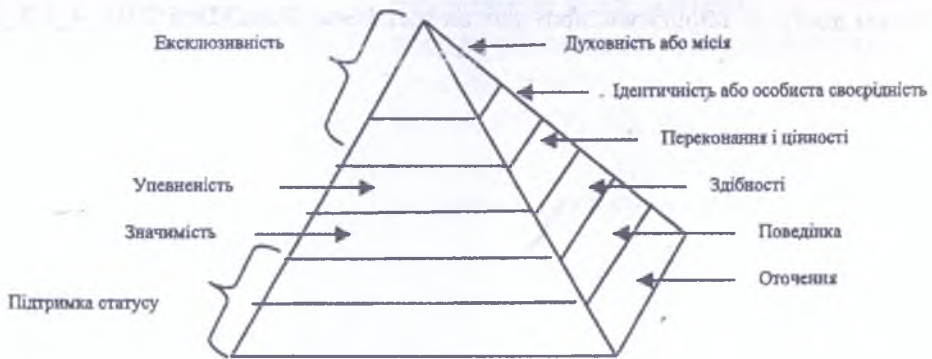


Рис. 1. Взаємозв'язок піраміди логічних рівнів з елементами персонального бренду

Логічні рівні піраміди згори вниз такі: місія - ідентичність - цінності - здібності - поведінка - і як фундамент – оточення. Верхні рівні важливіше за нижчі; зміни на верхніх означають зміни на нижчих. Це вказує на те, що персональним брендингом люди здатні займатися тільки усвідомлено, тому що «свідомість визначає буття», а не навпаки.

У ході даного аналізу були розглянуті елементи персонального бренду, які дають більшу можливість для вивчення суб'єктивного досвіду людини ззовні, а також впливають на створення та зміну його власної бренд-платформи. Вивчення складових персонального бренду необхідно в процесах відбору персоналу, планування його кар'єри в компанії та визначення особистих мотиваторів. Розглянемо особливості використання елементів персонального бренду в компаніях з різними моделями управління персоналом (табл. 1).

У процесі створення та розвитку персонального бренду людині потрібно знати, яких помилок варто уникати. Найістотніші помилки відбуваються саме в особистому позиціонуванні і полягають в тому, що механічно застосовуються принципи корпоративного і товарного брендингу [3]. У персональному брендингу позиціонування треба починати із самоідентифікації.

Якісний персональний бренд має бути цілісним, природним, оригінальним, послідовним і значущим. Розглянемо основні переваги, які персональний бренд може дати професіоналу. Це насамперед:

- підвищення конкурентоспроможності спеціаліста на ринку праці. Можливість працювати на своїх умовах, вибираючи напрями та умови своєї діяльності;
- впевненість і стійкість у часи економічних криз та організаційних змін;

розуміння своїх сильних і слабких сторін, вдосконалення своїх професійних підходів до сфер діяльності;

прозорість і насиченість відносин із реальними і потенційними клієнтами.

Висновки. Усвідомлюючи важливість такого напрямку як персональний брендинг, для розвитку особистості як у психологічному, так і в інтелектуальному та, більше того, творчому плані, можна з упевненістю сказати, що у цього напрямку велике майбутнє. Вдосконалений методичний підхід дає можливість сформувати персональний бренд, тобто виокремитися серед інших людей для того, щоб влаштувати своє професійне життя та досягти в ньому успіхів.

Таким чином, створення персонального бренду впливає на пріоритети як функціональні (бізнес-стиль), так і ментальні (позиціонування людини в професійному співтоваристві), а також у цьому процесі особа розвиває нові навички, стиль та комунікації.

Список літератури

1. Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending>
2. Головач Н. – Тенденции и перспективы развития персонального брендинга // Управление персоналом / Н. Головач. – 2012. – № 2 – С. 30–33;
3. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_1/2_3.pdf