

професіональних та особистісних якостей, чітко сформулювати вимоги до майбутнього місця роботи, усвідомити мотивацію та стратегічно спланувати кар'єру;

– відмова від здійснення лізингу персоналу. Питання, які виникають у даному виді послуг, полягають у значних витратах підприємства на її запровадження. Підбір висококваліфікованих кадрів на тимчасову роботу, низька оплата праці рекрутерів за подібні послуги (в порівнянні з оплатою послуг за добір кадрів на постійну зайнятість), законодавчо закріплене в КЗпП України поняття безстрокового найму та законодавча винятковість тимчасового найму викликала незадоволеність у професіоналів рекрутингових організацій.

Перелік означених проблем не є вичерпним, адже він залежить від специфіки діяльності підприємства, ефективності управлінського корпусу, чинників зовнішнього середовища, навіть в регіональному аспекті. Тому їх вирішення повинно полягати як у підвищенні професійно-кваліфікаційного рівня рекрутерів, які здійснюють підбір персоналу, так і у перегляді, доповненні і доопрацюванні стратегії бізнесу, що реалізується, в тому числі завдяки використанню ефективного інструментарію роботи з кадрами.

#### Література

1. Коломбет Т. Рекрутинговий бізнес в умовах змін / Т. Коломбет // Управління персоналом-Україна. – 2009. – № 2 (185). – С. 52–54;
2. Мостовая Ю. Рекрутинговые агентства : специфика работы и основы сотрудничества с работодателем / Ю. Мостовая // Незалежний аудитор. – 2012. – № 8. – С. 83–86.

**Бойко А. А., Шумасва О. О.**

*ДВНЗ «Львівський національний технічний університет»*

### **ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ОСОБИ НА РИНКУ ПРАЦІ**

Актуальність теми полягає в тому, що створення персонального брендингу необхідно щоб виділитися серед різноманіття шведів в масштабі компанії і не загубитися в інформаційному хаосі.

Проблемами створення персонального брендингу займаються такі учені, як: Д.Лакер, Ж.Рамперсад, Т.Г'єд, М.Х.Мескон, С.А. Карташов, П.Я.Коваленко та інші. Ними досліджуються найбільш актуальні поняття та прийоми ефективного персонального брендингу, питання теорії і практики розвитку вітчизняного брендингу [1].

Завдяки зростанню ролі використання брендів у комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Брендінг - 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 [2]. Він включає в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадій розвитку бренду, його поширення і закріплення 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. Причому підвищення цінності може здійснюватися, як у грошовому вираженні, так і у вигляді якихось соціальних бонусів [3]. 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 складатиметься особиста конкурентна перевага і яку сильну сторону людини треба розвивати. Часто поняття персонального бренду звужується до його зовнішнього прояву, увага акцентується на створенні позитивного іміджу упевненого в собі професіонала в 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:

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

В основі процесу персонального брендингу лежить 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).

Логічні рівні піраміди зверху вниз такі: місія - ідентичність - цінності - здібності - поведінка - і в самому низу оточення. Верхні рівні важливіше за нижчі; зміни на верхніх визначають зміни на нижчих. Це свідчить про те що персональним брендингом здатні займатися тільки усвідомлені люди, тому

що «свідомість визначає буття», а не навпаки. Елементи персонального бренду дають більшу можливість для вивчення суб'єктивного досвіду людини ззовні, а також

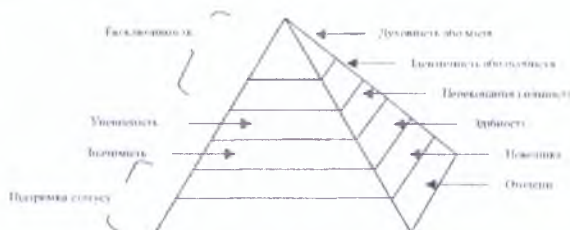


Рисунок 1 – Взаємозв'язок логічних рівнів піраміди з елементами персонального бренду

впливають на створення та змінення його власної бренд-платформи.

Таким чином, можна зробити висновок, що створення персонального бренду впливає на пріоритети, як функціональні (бізнес - стиль), так і ментальні (позиціонування людини в професійному співтоваристві), у більшості випадків особа розвиває нові навички, стиль та комунікації.

#### Література.

1. Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/breeding>;
2. Паталя Г. Головач – Тенденції та перспективи розвитку персонального брендинга // *Управління персоналом* – 2012. - № 2 – с.30-33;
3. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_1/2\\_3.p df](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_1/2_3.p df).

**Бурдело К.**

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

#### **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

Головним засобом конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності є добре розвинена корпоративна культура та корпоративний дух. Діагностика корпоративної культури дозволяє класифікувати рівень трудових відносин, що склалися в різних структурних підрозділах та в організації в цілому.

Існування щільного взаємозв'язку результатів діяльності організації з її культурою обумовлює необхідність використання методів оцінки корпоративної культури, виміру її формування і підвищення її ефективності відповідним чином.

Необхідно відзначити, що спроможність оцінити ефективність корпоративної культури не забезпечує можливість її формування у напрямі до ефективного ідеалу. Разом з тим, модель управління діяльністю дозволяє керівникам перейти до ефективних методів змін.