

Біловодська Олена Анатоліївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Пузікова Марина Вікторівна,
магістрант факультету економіки та менеджменту
Сумського державного університету

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ ОСОБИСТОСТІ ¹

Визначено сутність персонального брендингу, розкрито специфічні особливості персональних брендів порівняно з класичними, що виділяють їх як особливу ринкову силу, розглянуто та удосконалено концептуальні положення формування персонального бренда як товару, розроблено класифікацію груп інструментів персонального брендингу.

Ключові слова: персональний бренд, персональний брендинг, ефективний бренд, конкурентоспроможність особистості, імідж, репутація.

Постановка проблеми та її актуальність. Завдяки зростанню ролі використання брендів у комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Бренди починають застосовуватися адміністративними установами, територіальними одиницями та регіонами, громадськими рухами, а також публічними особами. Цей факт викликає необхідність теоретичного обґрунтування особливостей формування і використання брендів у специфічних сферах і стимулює появу наукових і практичних досліджень, присвячених формуванню і управлінню персональними брендами.

Багато в чому, завдяки прагненню багатьох дослідників орієнтувати свої праці на кінцеву аудиторію фахівців-практиків, надаючи їм як можна більшого прикладного характеру змісту й намагаючись уникнути розгляду теоретичних аспектів, досі не склався термінологічний апарат у сфері персональних брендів. Залишаються дискусійними багато питань, що стосуються особливостей формування й управління розвитком персональних брендів, їх типології, оцінки та ін. Це ускладнює розвиток наукової думки в рамках вибраної проблематики й визначає актуальність і необхідність опрацювання даної теми.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Питання персонального брендингу останнім часом є дуже актуальними як із практичної, так і з теоретичної точки зору. Найбільш повно ця проблема висвітлена в працях Ф. Котлера [7], Д. Макнеллі [8], О.С. Ротова [11, 12], С. Ромата [10], Х. Рамперсада [9], Т. Петерса [19], В.В. Ісаєва [5], Л.В. Свірідової [14], О.С. Телстова, Н.В. Івашової [1]. Незважаючи на значні теоретичні і практичні напрацювання у сфері персонального брендингу, практично відсутні приклади використання методичних підходів даного виду брендингу для підвищення професійного успіху особистості.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. З огляду на вищевикладене невирішеним залишається питання розроблення дієвого методичного

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів, наданих як грант Президента України молодим ученим № GP/F32/087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку»

підходу щодо формування успішного персонального бренда фахівця.

Мета дослідження. Виходячи з вищезазначеного, метою даного дослідження є розвиток теоретичних основ і удосконалення методичних положень з формування і використання персональних брендів, що розглядаються як чинник підвищення конкурентоспроможності особи в сучасних ринкових умовах.

Основний матеріал. Компанії інвестують величезну кількість грошей і часу на розвиток, просування і затвердження своїх корпоративних марок. Варто згадати лише про Coca-cola, Apple, BMW або McDonalds. Брендинг – потужний метод сформувати бачення продукції або послуг споживачами і вплинути на їх купівельну поведінку. Тож, якщо брендинг використовують компанії, чому його не може використовувати людина як особистість? [1]

Традиційне розуміння брендингу як атрибута компанії останнім часом поширюється на інші сфери життєдіяльності людини або ті, що знаходяться на межі економіки та інших галузей. Тепер бренд може розумітися, у тому числі, і як система параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж. Окремій людині або групі людей необхідно мати бренд у тому разі, якщо вони стикаються з конкурентною дією в тій чи іншій сфері, яка перешкоджає досягненню поставлених ключових цілей.

Бізнес-принципи успішного брендингу цілком можливо перенести на рівень, досить зрозумілий звичайній людині, з метою співвідношення пропонованих ідей з приватним життям [4]. Тобто багато використаних у бізнесі ідей і методик формування прихильності через бренд-менеджмент довели свою ефективність і можуть бути перенесені в сферу розвитку особистих стосунків [5]. Тому персональний брендинг використовує ключові корпоративні принципи і практики для того, щоб надати можливість людині управляти своїм іміджем [2].

Термін «персональний брендинг» бере своє походження зі статті «The Brand Called You» («Бренд називається Ви») Тома Пітерса, одного з лідерів серед бізнес-експертів світу, опублікованої у 1997 році [6].

Пітерс визначає персональний бренд як, перш за все, те, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо.) [6]. Іншими словами, персональний бренд – це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас [3].

Вищенаведене визначення Т. Пітерса і стало найпоширенішим визначенням персонального бренда.

Деякі аспекти персонального бренда будуть позитивні, інші – негативні. Усе ж більшість часу ми не думаємо про управління процесом сприйняття нас іншими людьми. Т. Пітерс переконаний, що давно прийшов час для людей взяти контроль над своїми персональними брендами на роботі й «продавати» себе більш свідомо. Особистостям необхідно просувати себе, визначивши власні унікальні якості [6].

Узагальнюючи, можна сказати, що персональний брендинг – це процес створення та просування персонального бренда для того, щоб дати можливість людині управляти своїм іміджем на робочому місці [3].

Крім того, персональний брендинг ще можна визначити і як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії та інформування останньої про професійні або особисті якості персони [7].

Деякі вигоди від персонального брендингу наведені на рис. 1 [2].

Для того, щоб створити ефективний персональний бренд, важливо знати, у чому

сильна сторона людини, її конкурентна перевага. І сильну сторону треба розвивати [8].



Рисунок 1 – Вигоди персонального брендингу

Часто поняття персонального бренду звужується до його зовнішнього прояву, увага акцентується на створенні позитивного іміджу упевненого в собі професіонала в якій-небудь справі. У такому разі під персональним брендом розуміють емоції, які відчуває сторона, що сприймає бренд, а також образ, який складається у свідомості інших людей, що базується на усій історії відносин з носієм бренду [9].

Для кращого розуміння того, що таке персональний бренд, необхідно з'ясувати, яку він має структуру, тобто те, що враховується при його побудові. Найкраще структуру персонального бренду можна розглянути за допомогою однієї з найбільш поширених моделей побудови бренду «Bates Brand Wheel». Адаптований авторами варіант цієї моделі, наведений на рис. 2, і можна розглядати як структуру персонального бренду.

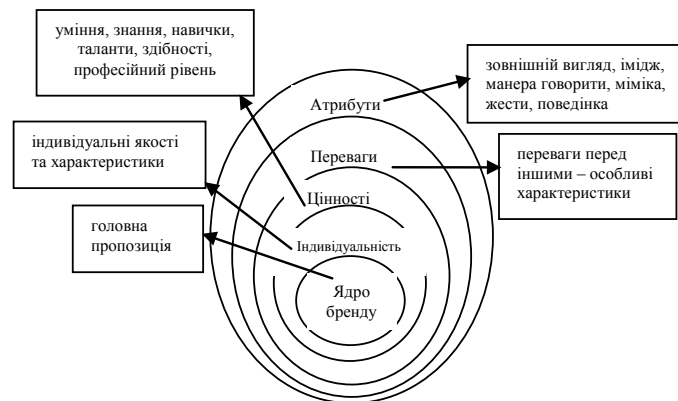


Рисунок 2 – Структура персонального бренду

Відомо, що для персонального бренду, як і для корпоративного, важлива не лише сила емоцій, які він викликає, але і напрям. Існують популярні персоналії, що мають стійкий імідж негативного героя, причому досить ефективний; але й у бізнесі, і в буденному житті найбільшу цінність і життєздатність мають стосунки, у яких переважають позитивні емоції, і тому дійсно успішні персональні бренди неможливо

оцінити кількісно, оскільки сприймаються вони на рівні емоцій.

Поняття персонального бренда розуміють як бренд особи та її прояв у конкретних напрямках діяльності – навчанні, бізнесі, захопленнях, стосунках із близькими, у громадських організаціях та ін. У літературі нерідко трапляються згадки брендів політиків, спортсменів, зірок шоу-бізнесу та ін. У цих випадках бренд є засобом, що підтримує здійснення основного виду діяльності.

Для будь-якого бренда і, у конкретному випадку, для персонального можна виділити три аспекти, у ракурсі яких необхідно поглянути на сам бренд:

- 1) як представляє свій бренд його творець / носій;
- 2) яким його представляють споживачі бренда;
- 3) яким чином носій бренда хоче бути сприйнятий аудиторією.

За модель, що відбиває атрибути, які формують у свідомості людей образ персонального бренда, використовують, як правило, модель трьох параметрів – компетентності, стандартів і стилю. У таблиці 1 подано детальну характеристику цих параметрів.

Таблиця 1 – Характеристика параметрів моделі формування образу персонального бренда, [на основі роботи 5]

Параметр	Характеристика
Компетентність	Базовий рівень стосунків, набір функцій, здійснення яких забезпечує задоволення основних очікувань людини. Відбиває рівень кваліфікації, обізнаності в справі. Спосіб її реалізації характеризують стандарти
Стандарти	Відповідальні за формування у свідомості іншої людини детальної унікальної картини персонального бренда. Стандартами є властивості характеру людини, її поведінки і тому вони здебільшого можуть бути описані з об'єктивної точки зору
Стиль	Манера взаємодії людини з оточуючими її людьми. Виступаючи суб'єктивним доповненням до стандартів, стиль персонального бренда так само важливий, як і попередні два параметри. На процес формування сильного персонального бренда стиль починає впливати тільки після затвердження компетентності й стандартів

Як відомо, правильне позиціонування – півсправи для успіху будь-якого продукту. При побудові успішної кар'єри цим продуктом стає сама особистість. У випадку з персональним брендом сегмент ринку – це ринок праці. Немає значення, наскільки дійсно хороші якості особистості, вона все одно повинна продавати на ринку свій бренд [3].

На основі порівняння брендингу товару (товарної, торговельної марок) – «традиційного» та персонального можна виявити специфічні риси останнього. Порівняльна характеристика традиційного й персонального брендингу наведена у табл. 2.

Таким чином, за результатами порівняння авторами зроблено такі висновки щодо формування процесу персонального брендингу:

- об'єкт персонального брендингу та продавець персонального бренда – одне й те ж саме – це людина-власник бренда;
- показник, який відображає результативність використання персонального бренда – лояльність цільової аудиторії;
- персональний бренд розглядається як особливий товар, одна з його специфічних рис – це невід'ємність від носія.

Специфіка персональних брендів не заважає відштовхуватися від традиційних положень маркетингу при ухваленні рішень у процесі формування і розвитку

Розділ 2 Інновації у маркетингу

персонального бренда. Таким чином, класичний процес формування бренда може бути застосований до персональних брендів [10].

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика традиційного та персонального брендингу

Критерій порівняння	Традиційний брендинг	Персональний брендинг
1. Об'єкт процесу	Товар (послуга)	Людина
2. Покупець об'єкта	Споживач (покупець)	Роботодавець (здебільшого)
3. Продавець об'єкту	Власник (виробник) товару (послуги)	Людина (власник персонального бренда)
4. Обмін	Товар – Гроші	Властивості особи-власника персонального бренду – Грошова винагорода (зарплата), дохід
5. Мета	Збут, прибуток і отримання готівки	Грошова винагорода; визнання, успішність у професійній сфері, самовдосконалення – те, що не може вимірюватися тільки з фінансових позицій
6. Показник, який відображає результативність	Зростання прибутків	Лояльність цільової аудиторії

Існують різні моделі побудови й формування брендів.

Бобом Дігненом (Bob Dignen), одним із директорів York Associates, який спеціалізується на мові, комунікації і міжкультурному навчанні, також було розроблено один з методичних підходів до формування персонального бренда особистості [2]. Цей підхід може використовувати кожна звичайна людина. Це допоможе їй підвищити свій професійний успіх.

Методичний підхід, запропонований Бобом Дігненом, є комплексним. Проте його можна вдосконалити. Удосконалення полягає в тому, щоб одним із методів просування персонального бренда в даному підході додати вміння презентувати себе, тобто в будь-якій ситуації при нагоді зуміти зробити самопрезентацію. Без сумніву це вміння обов'язково допоможе спеціалістові посилити свій персональний бренд та досягти успіху в професійній сфері.

Отже, удосконалений підхід до формування персонального бренда матиме такий вигляд, як наведено на рис. 3.



Рисунок 3 – Етапи формування персонального бренду

Для просування персонального бренду, крім самопрезентації, обов'язково потрібно

використовувати різні інструменти. Здебільшого – це маркетингові інструменти. Основну більшість із методів просування персонального бренда можна згрупувати так як наведено нами на рис. 4.

Самопрезентація, розповідь про себе, може знадобитися під час проходження спеціалістом співбесіди на роботу, тому що ця навичка найбільш часто вимагається при проходженні процедури відбору кандидата на вакансію. Самопрезентація допоможе представити себе як персональний бренд або як гарного спеціаліста. Від того, як претендент на посаду розповість про себе, буде залежати як рівень його заробітної плати, так і сама можливість працювати в організації.

До самопрезентації необхідно готуватися. Не готуватися до розповіді про себе – означає не готуватися до співбесіди. Гарно розказати про себе, врахувати складні моменти, підготуватися до питань та передбачити ситуації «глухого кута» фахівцю допоможе цей простий та дуже дієвий спосіб. Сама процедура займає 10-15 хвилин, які збільшують шанси влаштуватися на роботу ледь не на 50%. Звісно, інші 50% можуть залежати від інших факторів.

Розробити самопрезентацію дуже просто. Необхідно взяти аркуш паперу та кольорові ручки. У центрі аркуша намалювати себе схематично й далі визначити основні гілки та теми, про які буде йти розповідь у презентації. Звичайно ці гілки пов'язані з досвідом роботи: назва компанії, досягнення на даній посаді, причини звільнення. Слід пронумерувати гілки відповідно до порядку розповіді. Варто пам'ятати про те, що запам'ятовується більше початок та кінець самопрезентації, 5-7 хвилин можна вільно розповідати, не втрачаючи уваги слухача.

Варто уважно поставитися до описання вакансії, часто в ній уже відображені основні теми для презентації себе.

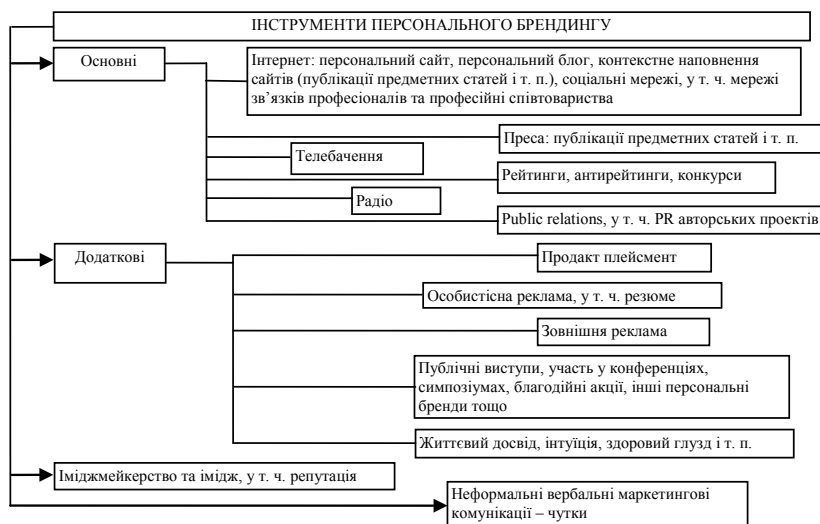


Рисунок 4 – Групи інструментів персонального брендингу

Також важливо відмітити досвід, який має фахівець, якщо він може стати цікавим для організації, у якій особа проходить співбесіду. Про сильні та слабкі сторони розповідати не варто, однак таке питання полюбують ставити спеціалісти з підбору

персоналу [11].

Найскладніше – це не лише відчуття, якого особового продукту потребує оточення навкруги, але й виявити в собі потенціал, щоб цю нужду «закрити». Адже попит на особовий продукт мінливий, як і все навкруги. Важливо, щоб особа усвідомлювала власну місію.

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 в цього напрямку велике майбутнє. Припустимо, що розроблення проектів персонального брендингу вже може давати прибуток маркетологам, оскільки воістину творчій людині просто фізично бракує часу займатися брендингом своєї персони [12].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, слід зробити висновок, що удосконалений методичний підхід дає можливість сформувати персональний бренд, тобто виділитися серед інших людей для того, щоб влаштувати своє професійне життя та досягти в ньому успіхів. Подальші дослідження авторів будуть спрямовані на практичне застосування цього методичного підходу.

1. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
2. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.
3. Бурдюгова Е. Персональный брендинг [Електронний ресурс] / Е. Бурдюгова. – Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending>.
4. Годин А.М. Брендинг / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков : учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 364 с.
5. Исаев В.В. Маркетинг личности : учебное пособие / В.В. Исаев. – СПб: Питер, 2003. – 259 с.
6. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 54-56.
7. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности / Ф.Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер; [пер. с англ. Е. Симдяшкиной, Н. Коцюбо]. – М. : Grebennikov, 2008. – 396 с.
8. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ГРАНД : ФАКР-ПРЕСС, 2004. – 190 с.
9. Рамперсад Х. Аутентичный персональный брендинг как способ саморазвития личности / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Управление развитием персонала. – 2010. – №1. – С. 62-66.
10. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 30-35.
11. Ротов А.С. Персональный брендинг как инструмент эгомаркетинга [Електронний ресурс] // Проблемы инновационного развития национальной экономики: сборник научных трудов / под ред. д.э.н. П. Г. Шеломенцева. – Екатеринбург : Институт экономики УрО, 2007. – Режим доступу: www.uiec.ru/publikacii/proekty_uchenyh/proekt_2007/razdel_2/.
12. Ротов А.С. Формирование и использование персонального бренда в маркетинговой системе: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05 [Електронний ресурс] / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2010. – 16 с. – Режим доступу: www.finec.ru/thesis/d08rotovas.doc.

О.А. Біловодська, М.В. Пузікова. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості

13. Самобрендинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.optimist.kz/page.php?page_id=12&lang=1&parent_id=0&article_id=481.
14. Свиридова Л.В. Современные инструменты менеджмента в управлении человеческими ресурсами в условиях инновационного развития / Л.В. Свиридова // Власть, бизнес, бизнес – образование: интеграция на пути модернизации. – 2011. – С. 332-340.
15. Центр бізнес-освіти при Одеському державному економічному університеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://center-mba.com/news_id.php?aid=375.
16. Черноусов В. Самопрезентация, рассказ о себе [Електронний ресурс] / В. Черноусов. – Режим доступу: www.stimul.biz/ru/lib/articles/1863/.
17. Юдина П. Самобрендинг [Електронний ресурс] / П. Юдина. – Режим доступу: www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8417.
18. Dignen B. A brand – new you / B. Dignen // Business spotlight. – 2008. – №5. – P. 30-37.
19. Peters T. The Brand Called you [Електронний ресурс] / Tom Peters. – Режим доступу: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.

Е.А. Беловодская, М.В. Пузикова

Анализ и оценка персонального брендинга в условиях повышения профессиональной успешности личности

Уточнена суцність персонального брендинга, раскрыты специфические особенности персональных брендов в сравнении с классическими, что выделяет их как особенную рыночную силу, рассмотрены и усовершенствованы концептуальные положения формирования персонального бренда как товара, разработана классификация групп инструментов персонального брендинга.

Ключевые слова: персональный бренд, эффективный бренд, конкурентоспособность личности, имидж.

О.А. Bilovodska, M.V. Pusikova

Analysis and estimation of the personal branding in the conditions of personality's increase of professional success

Essence of the personal branding is certain, the specific features of the personal brands are exposed by comparison to classic one, that distinguishes them as the special market force, conceptual positions of forming of the personal brand are considered and improved as a commodity, classification of groups of instruments of the personal branding is worked out.

Keywords: personal brand, effective brand, competitiveness of personality, image.

Отримано 22.06.2011 р.