

БРЕНДИНГ ОСОБИСТОСТІ

студентка гр. МК-21 Павлюк А.І.

Наука (або мистецтво) управління складається з двох мета-завдань: створити систему, яка може працювати і вдихнути в цю систему життя, щоб вона запрацювала. У питаннях створення систем не так і багато білих плям, набагато складніше тема «запуску» цієї системи і підтримку її роботи. І тут величезну роль грає так званий фактор особистості, який керує цим процесом. Так буває, що одна тільки особистість, своїм впливом, змушує систему скластися і успішно працювати. Буває і зворотнє явище: особистість, одним тільки своїм впливом, руйнує працюючу систему, побудовану кимось іншим.

У цій ситуації велику роль грає управління іншими людьми, їх відношення щодо Вас. Перед нами постає питання: «Як зробити так щоб тобі підкорялися?». Відповідь – брендинг особистості, тобто створення певного уявлення про особистість керівника, першої особи, в його підлеглих. Створення такого образу, який сприяє реалізації поставлених цією особою завдань.

Бренд – усталений цільний, унікальний і привабливий образ, яким ми наділяємо все, що оточує нас. Брендями можуть бути не тільки товари і послуги, але і регіони, медіа-продукти, технології та багато іншого. І звичайно ж, брендями є люди, стосовно яких у значній кількості інших людей склалося якесь однозначне уявлення. Бренд людини – трішки обмежений, неповний образ відомої особи, в якому деякі якості і риси можуть бути гіпертрофовані, а інші опущені за непотрібністю. (Зрозуміло, цей образ практично повністю визначає наше ставлення до тих чи інших відомим особистостям до того моменту, поки ми не вступили з ними в пряму міжособистісну комунікацію. Коли схема комунікацій змінюється і люди зближуються, цей шаблон розпадається і дана персона починає сприйматися інакше, як звичайна людина зі всіма своїми достоїнствами і недоліками).

Навіщо потрібен брендинг особистості керівникам та іншим постатям бізнес-середовища? Бренд особистості робить «об'єкт споживання», який пов'язаний з цією особистістю, також більш яскравим, що виділяється, викликає інтерес. Фільм з «зіркою» цікавий свідомо більш широкою публікою, ніж фільм аналогічного сюжету і бюджету але без відомих акторів. Компанія, де керівник «зірка», тобто людина-бренд, персона в чомусь видатна, більш цікава як споживачам продукції, так і працівникам, «споживачам» компанії як роботодавць.

Концептуально, бренд особистості складається з 3х складових:

– *Ситуативна модель.* В даному випадку вона являє собою раціональний доданок бренду особистості, те, в чому людина досягла висот,

область його авторитетності, основа його популярності. Актор відомий своїми ролями, вчений – своїми роботами, художник – картинами. У чому може бути авторитетний директор? Безумовно, в якихось областях, які пов'язані зі сферою його діяльності. Коли директор в оповіданні про себе говорить що він захоплюється дайвінгом або боротьбою нанайських хлопчиків – це виглядає як мінімум безглуздо. Але досить згадати радянське минуле: директор заводу, який міг встати біля верстата і виточити своїми руками деталь, викликав величезну повагу у робітників. Безумовно, це не весь брендинг, але директор повинен бути авторитетом у чомусь. Шанованій людині легше підкоряться.

– *Рольова модель.* Це шаблон іміджу людини, що слугує для миттєвої оцінки інших людей. Одного погляду на людину, кинутого мимохідь часом досить для того, щоб про людину склалося уявлення. Поняття «рольова модель» і описує те, який образ складається при моментальній оцінці: «важливий бос», «ботанік», «бандит», «колгоспник», «лідер», «бюрократ» – це все рольові моделі. І цей образ повинен бути також опрацьовано та оформлено.

– *Культурний чинник.* Визначає той набір культур, до яких належить керівник. У кожній людині перетинається величезна кількість культур, обумовлених його походженням, вихованням, пристрастями захопленнями, минулим досвідом і багатьма іншими факторами соціального середовища. Культура – система пізнавальних знаків «свій-чужий», і саме культура дозволяє глядачам скласти закінчене уявлення про людину-бренд. Кожна людина – носій цілого ряду культур, і якщо він знаходить точки зіткнення з іншою людиною, а конкретніше, спільність хоча б у рамках однієї культури (нехай навіть вони вболівають за одну команду), можливо зближення, і інша людина сприймається як «свій». Якщо «свій» – йому можна довіряти, він «розуміє», він втілює близькі цінності. Якщо «чужий» – він чужинець, він «не наш», у подібного людини складеться імідж чужорідного тіла, а не керівника, якому «можна підкорятися».

При визначенні та опрацюванні всіх 3х доданків образ керівника буде цільним, досить гармонійним і дозволяв реалізувати ті завдання, які має сенс ставити перед брендингом особистості: спрощення процесу управління іншими людьми.

1. «Маркетинг: бакалаврський курс» : Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.- 976с.

2. Вікіпедія – (Електронний ресурс) – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Брендинг>.

Науковий керівник: асистент Сагер Л.Ю.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 45-46.