

Молодий Вчений

ISSN 2304-5809



5

(32)
2016

ISSN (Print): 2304-5809
ISSN (Online): 2313-2167

Науковий журнал
«МОЛОДИЙ ВЧЕНИЙ»

№ 5 (32) травень, 2016 р.

Члени редакційної колегії журналу:

Adamczyk Arkadiusz – доктор габілітований політології (Республіка Польща)
Вікторова Інна Анатоліївна – доктор медичних наук (Росія)
Глуценко Олеся Анатоліївна – доктор філологічних наук (Росія)
Гриценко Дмитро Сергійович – кандидат технічних наук (Україна)
Дмитрієв Олександр Миколайович – кандидат історичних наук (Україна)
Змерзлий Борис Володимирович – доктор історичних наук (Україна)
Іртищева Інна Олександрівна – доктор економічних наук (Україна)
Лебедева Надія Анатоліївна – доктор філософії в галузі культурології (Україна)
Марусенко Ірина Михайлівна – доктор медичних наук (Росія)
Морозенко Дмитро Володимирович – доктор ветеринарних наук (Україна)
Наумкіна Світлана Михайлівна – доктор політичних наук (Україна)
Нетюхайло Лілія Григорівна – доктор медичних наук (Україна)
Пекліна Галина Петрівна – доктор медичних наук (Україна)
Романенкова Юлія Вікторівна – доктор мистецтвознавства (Україна)
Севостьянова Наталія Іларіонівна – кандидат юридичних наук (Україна)
Стратонов Василь Миколайович – доктор юридичних наук (Україна)
Шаванов Сергій Валентинович – кандидат психологічних наук (Україна)
Шайко-Шайковський Олександр Геннадійович – доктор технічних наук (Україна)
Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук (Україна)
Шапошнікова Ірина Василівна – доктор соціологічних наук (Україна)
Швецова Вікторія Михайлівна – кандидат філологічних наук (Росія)
Шепель Юрій Олександрович – доктор філологічних наук (Україна)
Шерман Михайло Ісаакович – доктор педагогічних наук (Україна)
Шипота Галина Євгенівна – кандидат педагогічних наук (Україна)
Яковлев Денис Вікторович – доктор політичних наук (Україна)
Яригіна Ірина Зотовна – доктор економічних наук (Росія)

Повний бібліографічний опис всіх статей журналу представлено у:
Національній бібліотеці України імені В.В. Вернадського,
Науковій електронній бібліотеці «КіберЛенінка»,
Науковій електронній бібліотеці Elibrary.ru, Polish Scholarly Bibliography

Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:
РИНЦ, ScholarGoogle, OAJI, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicus.
Index Copernicus (IC™ Value): 4.11 (2013)
Index Copernicus (IC™ Value): 5.77 (2014)

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації – серія КВ № 18987-7777Р від 05.06.2012 р.,
видане Державною реєстраційною службою України.

Обкладинка журналу присвячена одному з найбільших і найстаріших міст Європи – Києву. Столиця України є політичним, соціально-економічним, транспортним та науково-освітнім центром. У місті розташована велика кількість історичних, культурних і архітектурних пам'яток. Можна годинами милуватися красою ліній Софійського Собору, або витонченими церквами Києво-Печерської Лаври, вигляд на які в усьому блиску позолоти її куполів відкривається при в'їзді до старішої частини міста через міст Патона. Своєрідним символом відваги й сили духу українського народу є монументальна скульптура Батьківщина-Мати, розташована на високому правому березі Дніпра на території Національного музею історії України у Другій світовій війні та є найкращим оглядовим майданчиком майже всього міста. Столиця України має великий культурний потенціал та поєднує у собі історичне минуле та динамічне сучасне. Традиційно День міста кияни святкують в останні вихідні травня. Перше святкування відбулося наприкінці травня 1982 року, а в останню неділю травня 1987 року День Києва вперше був відзначений офіційно.

Відповідальність за зміст, добір та викладення фактів у статтях несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. Матеріали публікуються в авторській редакції. Передрукування матеріалів, опублікованих в журналі, дозволено тільки зі згоди автора та редакції журналу.

Baldyk D.O.

Lugansk National Agrarian University

THE FORMATION OF FINANCIAL-ECONOMIC RESULTS OF ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary

In the article the analysis of the size and dynamics of farm enterprises based on the production of bee products. Is done the analysis of the main components sizes of the sub-sector. Is done a number of activities aimed at raising the efficiency of the production of bee products and improving financial results is given.

Keywords: volume of production, the honey market, product quality, efficiency of honey production.

УДК [339.138:331.54]-057.875

РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В САМОРЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ

Барвинок В.Ю.

Учебно-научный институт бизнес-технологий «Украинская академия банковского дела»
Сумского государственного университета

В статье рассматривается маркетинговая стратегия персонального брендинга, которая включает в себя создание и развитие «Бренд-Я» или персонального бренда. В свою очередь, персональный бренд представляет собой важный вспомогательный инструмент самореализации личности. Этот инструмент недооценен и многие даже не знакомы с ним. Бренд-Я помогает в достижении карьерного роста и предоставляет конкурентные преимущества. Особенно это важно для студентов, которые только начинают знакомиться со своей профессиональной деятельностью.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия персонального брендинга, персональный брендинг, Бренд-Я, конкурентоспособность, модель ТТБ, контроль.

Постановка проблемы этой темы обусловлена незадействованными возможностями специалистов, которые есть на рынке труда. Современные студенты не могут использовать свой потенциал на полную, поскольку не могут раскрыть себя обществу, как профессионалы. Причиной служит то, что многие не знают или недооценивают такой эффективный инструмент, как «Персональный брендинг» или «Бренд-Я».

Анализ последних исследований и публикаций. Брендинг личности исследовали многие ученые мира. Первым, кто ввел понятие «Персонального брендинга» был Т. Питерс [1]. Свое определение так же представил известный маркетинголог Ф. Котлер [2], вместе с тем и другие ученые в этой сфере – А. Рябых, Н. Зебра [3] и другие.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Современное общество требует от студентов более активных действий в самореализации и более того создает конкурентную среду. Один из путей бы с этими нести персональный брендинг, который включает создания Бренд-Я студента.

Постановка задачи. Показать преимущества создания персонального бренда среди студентов для достижения высот в карьере.

Изложение основного материала. Студенты на протяжении обучения в ВУЗе на протяжении накапливать фундаментальные знания, развивать навыки, оттачивать их и так далее. Проблема в том, что этого недостаточно. Многие умные и старательные студенты не могут самоутвердиться из-за неуме-

ния показать себя нужным людям и в правильный момент. За этим простым словосочетанием «показать себя» кроется безграничная величина знаний – маркетинговая стратегия персонального брендинга, которая так необходима современному обществу, которое насыщено конкуренцией.

Персональный брендинг важен для студентов, которые определились со своей будущей профессией и желают в дальнейшем идти по избранному пути. Таким образом, сначала мы рассмотрим нынешнюю тенденцию на рынке труда для молодежи (рис. 1).



Рис. 1. Уровень безработицы (за МОП) за возрастными группами у 2015 году, %

Источник: составлено автором за данными [2]

Государственная служба статистики Украины сообщает, что 56% молодежи (люди 15-29 лет)

являются безработными (рис. 1). Эта возрастная категория включает в себя студентов и выпускники ВУЗов. На основе этого можно сделать умозаключение, что почти каждый второй студент является безработным.

Для того, что бы не попасть в долю безработных нужно стать отличным специалистом и более того доказать это работодателю. Нужно поработать над своим «Бренд-Я».

Прежде чем создать свой персональный бренд, нужно осмыслить понятие. Персональный брендинг («Personal branding») был впервые использован в недалеком 1997 году в работе Тома Питерса. Автор утверждал, что «Единственный бренд, о котором нужно заботится в первую очередь это мы сами». Это открыло новый оттенок в палитре понятий «Я»: «Я», которое выступает обусловленным товаром на рынке [1].

Отец маркетинга Ф. Котлер, предоставляет такое определение: «Персональному брендингу (ПБ) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны». Ключевыми словами выступают «направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории». «Направленных», этим словом автор определения хочет показать для чего существует бренд-Я, а именно: создается с целью дать возможность потребителям узнать об этом человеке, кроме того узнать о «профессиональных или личных качествах персоны» [4].

Итак, целью этого брендинга является именно мотивировать целевую аудиторию выбрать именно этого человека. Мотивировать возможно несколькими путями: начиная от предоставления уникальных услуг и заканчивая отличной рекламой. Благодаря тому, что потребители осведомлены об этом человеке о его преимуществах перед остальными, они захотят выбрать именно его [6].

Прежде чем перейти к алгоритму создания бренда, нужно ознакомиться с его элементами. Согласно модели ТТБ (Thompson Total Branding) бренд включает несколько уровней. Каждый из них является фундаментом для следующего [5]. За отсутствия хотя бы одного элемента создания персонального бренда невозможно, поскольку элементы взаимосвязаны между собой. На основе данной модели, любой персональный бренд состоит из следующих элементов: продукт, позиционирование, целевая аудитория, индивидуальность. Адаптированная версия персонального бренда для студентов и выпускников ВУЗов представлена на рисунке 2.

Основой в структуре персонального бренда является товар, а точнее студенты и специалисты на рынке труда. Как нам известно, профессионалы бывают разных за своей компетентностью. Хороший специалист пользуется большим спросом и считает знатоком в своей сфере. Для достижения такого статуса нужно завоевать положительное отношение потенциальных потребителей. Последние составляют целевую аудиторию, которые выбирают продукт за счет индивидуальности бренда и конкурентных преимуществ. Так же, на рынке труда выпускники ВУЗов выступают товаром, а точнее услуги, которые они предоставляют. Каждый реальный и

потенциальный потребитель (работодатель) имеет желание иметь в своем штате компетентного сотрудника, который справляется со своими обязанностями на высшем уровне.

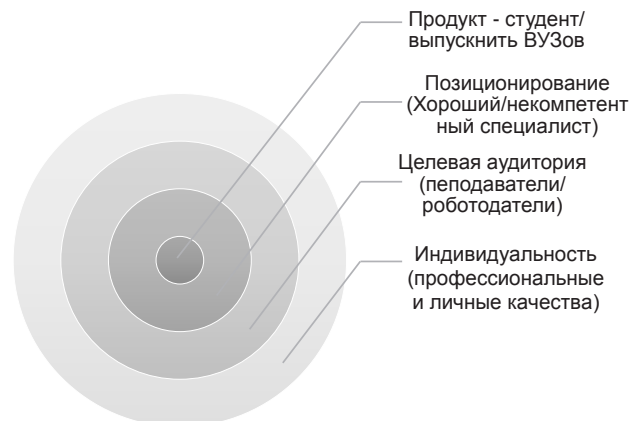


Рис. 2. Структура персонального бренда для студентов и выпускников ВУЗов

Источник: составлено автором на данных [5]

Данная модель предоставляет возможность анализировать факторы создания бренда, формирования впечатление потребителей на этой основе показать потребителю, в чем состоит уникальность бренда. В свою очередь если говорить о студенческой среде, модель помогает разработать личную стратегию собственного бренда с использованием всех ключевых элементов.

После того, как было рассмотрено понятие, цели и элементы ПБ, можно перейти к алгоритму создания. На начальном этапе следует изучить себя и свои возможности. Например, известный SWOT-анализ, отличный метод для оценки и анализа сильных и слабых сторон, вместе с тем можно проследить возможности и риски.

Изучения выбранного рынка является процессом изучения и определения потребностей потребителей. Выпускники должны знать чего от них ждут работодатели и направлять свои усилия на изучении этих моментов. Например, Р. Голбир определяет знания английского языка, как необходимым навыком в условиях современной глобализации, в первую очередь относительно сферы профессиональной деятельности [3]. С этой же причины работодатели будут склоняться на сторону специалиста, который знает в совершенстве английский язык, нежели тот, кто ним еще до конца не овладел. На этом этапе важно понять, какими преимуществами вы надаете потребителю. Для этого можно использовать стандартную модель качество-преимущество: каждое качество должно создавать очевидное преимущество для клиента [4]. Проблема в том, что мы не можем полностью осмыслить всю картину увидев только маленькую часть. На одну должность может претендовать много специалистов – конкурентов.

Конкуренция всегда была, есть и будет. Конкурентов нужно изучать. Эта информационная база обязательна. Можно быть уверенным в собственных силах и в том, что вас есть за что выбрать, но можете ли вы быть полностью уверены, что вы самый лучший из всех кандидатов? Конечно нет. Изучать конкуренции нужно в той же самой сфере, за одинаковыми критериями. Каждый должен

стать конкурентоспособным. Многие известные личности не были умны, но благодаря продвижению своего персонального бренда смогли быть более востребованными (к примеру, Стив Джобс).

На предыдущих этапах был процесс сбора и исследования информации, но как уже началось, нужно находить новые способы обойти конкурента. Другими словами, разработать стратегию и спланировать, что бы достичь главной цели персонального брендинга – заинтересовать потребителя (работодателя) выбрать контентного специалиста. На этой ступени, нужно сосредоточить свои силы и точно решить – «Что?», «Кому?», «Где?», «Как?».

Планирования это очень важно, но этот план нужно воплотить в жизнь. Как говорил, П. Друкер: «План – ничто, если только он не вырождается в работу» [4]. Например, студент решил стать аспирантом и ему нужно реализовать себя в науке, именно написать научные статьи. Можно все отлично спланировать, но исполнить это уже другой вопрос и для того, что бы все прошло гладко и как следует, нужно это проконтролировать.

Как определил Ф. Котлер: «Контроль – не один вид деятельности, а обширный набор механизмов, позволяющих убедиться, что компания находится на верном пути». В случаи, если мы замечаем ошибки, мы можем быстро их исправить, а если понимаем, что невольно «сбились с пути» понять почему и как вернуться обратно на свой путь. Студент на протяжении создания своего имиджа (личностных и профессиональных качеств, о которых знают другие) должен проследить, что бы «не запятнать» свою репутацию. Этот шаг яв-

ляется завершающим, но что бы добиться новых вершин нужно повторять этот цикл.

На выходе, мы имеем готовый продукт – Бренд-Я. Благодаря этому любой студент может добиться больших успехов. Иногда даже сам бренд будет помогать в продвижении по карьерной лестнице.

Выводы из данного исследования и перспективы. Персональный брендинг является не только разделом маркетинговой теории. Это отдельный сектор в маркетинговой деятельности, которым должен заниматься каждый, кто желает достичь высот в профессиональной сфере и в реальной жизни. Для этого нужно понимать цель, позаботиться о каждом элементе персонального бренда и пройти все этапы его создания.

В свою очередь если говорить о студенческой среде, то брендов выступает каждый отдельный студент, который имеет свой уровень успеваемости и определенное отношение к себе. Персональный бренд дает возможность продемонстрировать личностные и профессиональные качества человека для потребителя. Благодаря тому, что потребители (преподаватели, будущие работодатели) знают о том, что этот человек (студент) хороший в своем деле, они захотят выбрать именно его.

Современное общество требует от студентов более активных действий в самореализации и более того создает конкурентную среду. Таким образом, молодые специалисты (студенты), которые еще на стадии подготовки к будущей профессии, они могут уже разработать свою стратегию и начать воплощать в жизнь уже сейчас.

Список литературы:

1. Peters T. The Brand Called You. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
2. Государственная служба статистики Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Готлиб Р. Социальная востребованность знания иностранного языка.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – С. 211.
5. Кубышина Н. С. Маркетинг. Учеб. пос. – Изд-во: Знания, 2011 г. – С. 421.
6. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С. 298.

Барвінок В.Ю.

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «Українська академія банківської справи» Сумського державного університету

РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА У САМОРЕАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТІВ

Анотація

У статті розглядається маркетингова стратегія персонального брендингу, яка включає в себе створення та розвиток «бренд-Я» або персонального бренду. В свою чергу, персональний бренд являє собою важливий допоміжний інструмент самореалізації особистості. Цей інструмент є недооціненим і багато навіть не знайомий з ним. Бренд-Я допомагає у досягненні кар'єрного росту та надає конкурентні переваги. Особливо це важливо для студентів, які тільки починають ознайомлюватись зі своєю професійною діяльністю. **Ключові поняття:** маркетингова стратегія персонального брендингу, персональний брендинг, Бренд-Я, конкурентоспроможність, модель ТТБ.