

Біловодська О.А.
Сумський державний університет

ПІДВИЩЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Завдяки зростанню ролі використання брендів в комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Бренди починають застосовуватися адміністративними установами, територіальними одиницями і регіонами, громадськими рухами, а також публічними особами. Розглядаючи брендинг в індивідуальному контексті, можна виходити з наступного розуміння бренду: персональний бренд – це те, що склалося у свідомості інших людей – образ або емоція, у яких виражається увесь їх досвід взаємодії з носієм бренду (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика параметрів моделі формування образу персонального бренду

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 в свідомості іншої людини детальної унікальної картини персонального бренду. Стандартами є властивості характеру людини, її поведінки і так далі, 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 бренду такий же важливий, як і попередні два параметри. На процес формування сильного персонального бренду стиль починає впливати тільки після затвердження компетентності й стандартів

Відомо, що будь-якого менеджера, у т.ч. і маркетолога, потрібно розглядати як значимий елемент компанії, який активізує ресурси фірми, вносить вклад в загальний результат діяльності, забезпечує інноваційний розвиток підприємства в цілому. Для будь-якого бренду і, у конкретному випадку, для персонального автором сформовано практичні рекомендації щодо посилення персонального бренду фахівців з маркетингу як відображення проекції різнобічного розвитку особистості. Очевидно, що кожна з посад має ґрунтуватися на професійному володінні знаннями та навичками з маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2 – Заходи щодо посилення персонального бренду фахівців з маркетингу

Назва посади	Особливі вимоги роботодавця	Заходи щодо посилення персонального бренду
1	2	3
Маркетолог	Знання соціології, психології, законодавчої бази; володіння комунікабельністю, умінням знаходити спільну мову з різними людьми, емоційною стійкістю	Семінари з психології, соціології. Постійне відслідковування змін у законодавчій базі. Курс з управління емоціями
Мерчандайзер	Навички в області людських комунікацій, часто – наявність автомобіля, грамотна мова, зовнішність, що розташовує до себе, уміння організувати свою роботу	Тренінги особового росту з розвитку навичок спілкування. Курси водіння. Постановка грамотної мови. Робота над зовнішністю. Тренінг з тайм-менеджменту

Назва посади	Особливі вимоги роботодавця	Заходи щодо посилення персонального бренду
1	2	3
Менеджер з реклами	Повинен мати креативне мислення, лідерські якості; знання іноземних мов	Курси іноземних мов. Семінари з лідерства. Тренінг розвитку креативності
Рекламний агент	Знання основ естетики, етики, психології	Ознайомлення з психологічною літературою, книжками з естетики, етики
Менеджер з PR	Організаторські здібності, зокрема для організації прес-конференцій; вміння підготувати матеріали для ЗМІ; знання іноземних мов	Курси іноземних мов. Тренінг з розвитку організаторських здібностей
Інтерв'юер	Активність, товариськість, комунікабельність, уміння викликати прихильність до себе співрозмовника	Ознайомлення з психологічною літературою (наприклад, Дейл Карнегі «Шість способів викликати прихильність до себе людей»)
Рекламист	Володіння методами ведення ділових бесід і переговорів; основи психології	Семінари з психології, ознайомлення з психологічною літературою. Тренінг з ведення ділових переговорів
Бренд-менеджер	Знання психології і принципів продажів, правил встановлення ділових контактів, основ соціології і психології, іноземної мови, етики ділового спілкування	Курси іноземних мов. Семінари з психології, соціології. Лекції з етики ділового спілкування. Оволодіння методиками встановлення ділових контактів. Ознайомлення з літературою по психології і принципам продажів
Товарознавець	Знання методів вивчення купівельного попиту, сучасної моди і тенденцій її розвитку; порядок оформлення приміщень і вітрин, основ естетики і соціальної психології	Ознайомлення з літературою по естетиці та соціальній психології. Оволодіння правилами оформлення приміщень і вітрин. Відслідковування змін у моді
Копірайтер	Бажано мати журналістську або філологічну освіту; орієнтація в області авторських прав	Курси копірайтингу. Вивчення теорії авторського права

Маркетингова сфера діяльності багатогранна й багато хто з молодих спеціалістів може реалізувати себе у ній. Слід пам'ятати про те, що чим більше інвестицій (у вигляді коштів, ресурсів, часу) робить у свій персональний бренд його власник, тим потужніший бренд він з часом отримає.