

УДК 334.7

**Білявська Ю.В.**

к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту,

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**

В сучасному професійному світі фахівець повинен постійно просувати себе, щоб залишатися затребуваним. Розвиток технологій маркетингу дозволяє використовувати різні способи просування спеціаліста на професійному ринку, а також застосовувати для цього різні інструменти самореклами, в тому числі і персональний брендинг. Персональний бренд - це образ, репутація та асоціації які виникають в голові у людей, коли мова йде про певну людину або її ім'я.

Сучасний ринок праці досить сильно відрізняється від того, яким він був ще 5-10 років тому. На сьогоднішній день ситуація така, що кількість фахівців, які можуть запропонувати свої професійні набагато більша ніж кількість робочих місць запропонованих роботодавцями з гідним рівнем заробітної плати. Побудова персонального бренду може тривати тривалий час, адже він не будується за один день або місяць. А зробити своє ім'я брендом - завдання не з легких, проте це інвестиція, яка завжди приносить свої дивіденди [1, с. 38 ]. Які ми використовуємо інструменти для формування власного бренду, чи можливо це є звичним образом життя, рис.1.

В результаті проведеного field research, встановлено, що 83 особи зі 100, які працюють у сфері управління талантами, впевнені, запорукою успіху є саме наявність бренду особистості. Це виступає певним еквівалентом професіоналізму:

чим краще знає свою справу людина, тим вона відоміша, має гарну репутацію і відповідно популярний персональний бренд. Існують же сфери діяльності, де персональний бренд є одним з найбільш дієвих інструментів для ефективної побудови кар'єри.

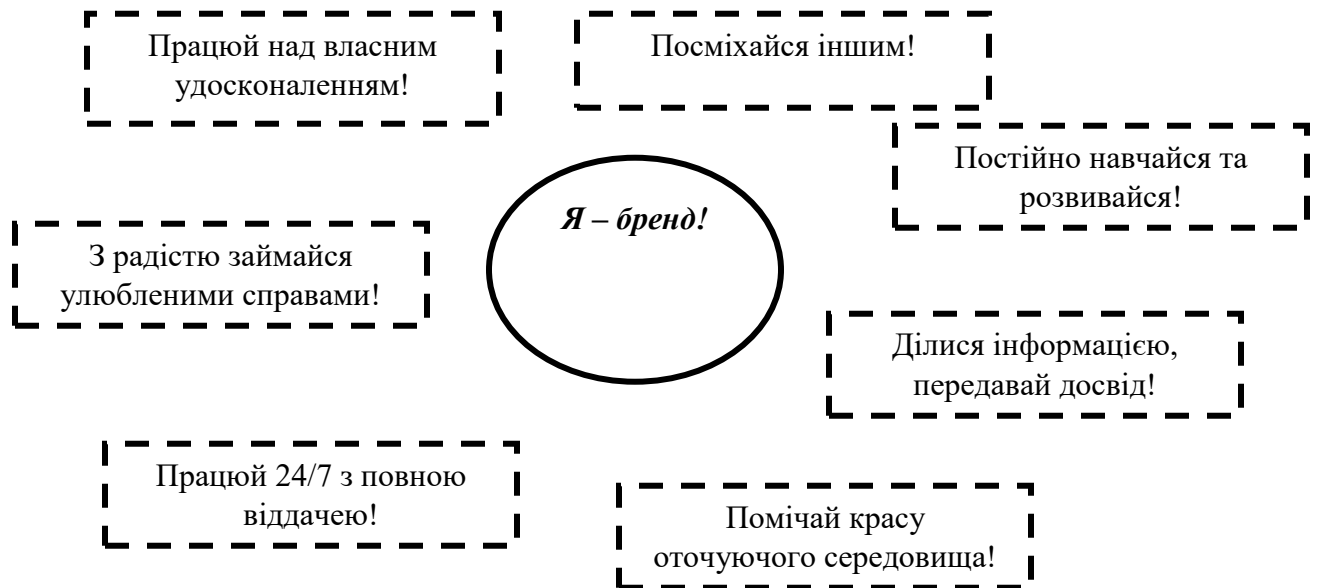


Рис. 1. Інструменти для формування персонального бренду

Досягнення цілей і завдань, що стоять перед сучасними підприємствами усіх форм власності, організаційно-правових форм та галузевої належності, в умовах трансформаційних процесів у економіці, нестабільності політичної та соціально-економічної ситуації в країні вимагає вирішення питань, що пов'язані із удосконаленням традиційних методів управління підприємством та пошуком нових, які б забезпечували стійкий економічний стан і розвиток підприємства [1, с. 71; 3, с. 30 ].

77 фахівців у сфері управління талантами, переконані, що HR-бренд має беззаперечний вплив на пошук та підбір кандидатів.

100 опитаних талантів вважають, що яскравий, популярний, професійний персональний бренд керівників значно посилює бренд підприємства в цілому.

У сильного персонального бренду є свої переваги, а саме він:

- стимулює створення виразного образу, що залежить від цінностей і якостей, які притаманні конкретній особистості;
- розповідає аудиторії про особистість, чим вона займається, чим вона представляє цінність для інших і що можна очікувати від неї в спільній співпраці;
- створює індивідуальність, виділяючи дану особистість серед інших і впливає на те, як сприймає аудиторія дану людину;
- залишає поза конкуренцією і робить дану особистість єдиною в своєму роді і кращою, ніж конкуренти на ринку. Наостанок варто сформувати чотири важливі кроки щодо формування власного персонального бренду.

1. Усвідомлення того, у чому ваша унікальність і незамінність. Цей перший крок дуже важливий, оскільки необхідно скласти для себе власну унікальну торгову позицію, власне обличчя. Що такого особливого є в вас, чого немає в інших? Причому оцінювати це потрібно максимально об'єктивно, без жодних перебільшень, адже від того, наскільки якісно ви сформуєте власну рекламу своєї персони, тим вище шанси завоювати світ!

2. Постановки перед собою мети та завдань. Необхідно сформувати ключову мету та визначити основні завдання для її реалізації.. В ідеалі застосовувати метод S.M.A.R.T. - тобто, цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, відповідними сфері діяльності і обмеженими часовими межами.

3. Розуміння того, хто ваша цільова аудиторія, для кого ми формуємо свій персональний бренд. Перш ніж починати будь-які маркетингові активності варто чітко визначити для себе, кого саме ви хочете підкорити. Якщо говорити мовою маркетингу, необхідно зрозуміти, хто саме наша цільова аудиторія. Інакше ми не зможемо досягти поставленої мети, а наш персональний бренд виявиться не затребуваним.

4. Складання медіа-плану. Відповідно до цілей, яких ви хочете досягти, і цільовою аудиторією, яку хочете підкорити, визначте канали та інструменти, які можна задіяти.

Завжди варто пам'ятати, що персональний бренд є у всіх! Тільки у когось він дуже прихований та непомітний.

### Список літератури

1. Білявська Ю.В. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю.В. Білявська // Ю.В. Білявська // Вісник КНТЕУ. –2015. – №4 (102). – С. 68–80.

2. Білявська Ю.В. Я – бренд! Інструмент чи звичний спосіб життя? / Ю.В. Білявська // Первый в Украине маркетинговый журнал «Маркетинг и реклама».— 2018. — № 6 (261). — С. 38–41.

3. Білявський В.М. Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, Ю.В. Білявська // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — С. 30–31.