

УДК 659

Кострубська А. Ф.

студентка

Забурмеха Є. М.

к. е. н., старший викладач

Хмельницький національний університет

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК МИСТЕЦТВО ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ

Проаналізовано теоретичні аспекти сутності персонального брендингу, розкрито їх специфічні особливості, розглянуто проблеми та перспективи формування і реалізації персональних брендів в умовах нової економіки.

Ключові слова: брендинг, персональний бренд, кар'єра, образ, «додаткова вартість» людини

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх 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 Н. Івашової, Ф. Котлера, Д. Макнеллі, Є. Ромата, О. Ротова, Л. Свірідової та ін. Незважаючи на значні теоретичні і практичні напрацювання у сфері

персонального брендингу, практично відсутні приклади використання методичних підходів саме персонального брендингу як першооснови досягнення успіху.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є висвітлення особливостей і значення особистого бренду, визначення специфічних відмінностей процесу його формування, розробка шляхів позиціонування особистого бренду в контексті постіндустріального суспільства.

Виклад основного матеріалу. 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 формування бачення продукції або послуг споживачами і впливу на їх купівельну поведінку. Тож, якщо брендинг використовують компанії, чому його не може використовувати людина як особистість? В даний час наївно вважати, що люди не можуть бути брендами. Перегортаючи далеке і близьке минуле або оцінююче оглядаючи сьогодення, ми все більше переконуємося в тому, що всі значущі публічні фігури – бренди в чистому вигляді. Але говорячи про бренд у наш час, ми розуміємо, що він стосується не лише публічних осіб. Кожна молода людина, яка бажає реалізувати себе, досягти певного кар'єрного успіху, має замислитись про створення свого індивідуального образу – персонального бренду. Адже саме це створює «додаткову вартість» людини.

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, с. 23].

Також, персональний брендинг можна висвітлювати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії та інформування останньої про професійні або особисті якості персони.

На основі порівняння брендингу товару (товарної, торговельної марок) – «традиційного» та персонального можна виявити специфічні риси останнього.

Порівняльна характеристика традиційного й персонального брендингу наведена у таблиці 1 [1].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика брендингу

Критерій порівняння	Традиційний брендинг	Персональний брендинг
Об'єкт процесу	Товар (послуга)	Людина
Покупець об'єкта	Споживач (покупець)	Роботодавець (здебільшого)
Продавець об'єкта	Власник (виробник) товару (послуги)	Людина (власник персонального бренда)
Обмін	Товар - Гроші	Властивості особи-власника персонального бренду, грошова винагорода (зарплата), дохід
Мета	Збут, прибуток	Грошова винагорода; визнання, самовдосконалення
Показник, який відображає результативність	Зростання прибутків	Лояльність цільової аудиторії

При формування власного персонального бренду варто ґрунтуватися на трьох параметрах (рис. 1) [4]:

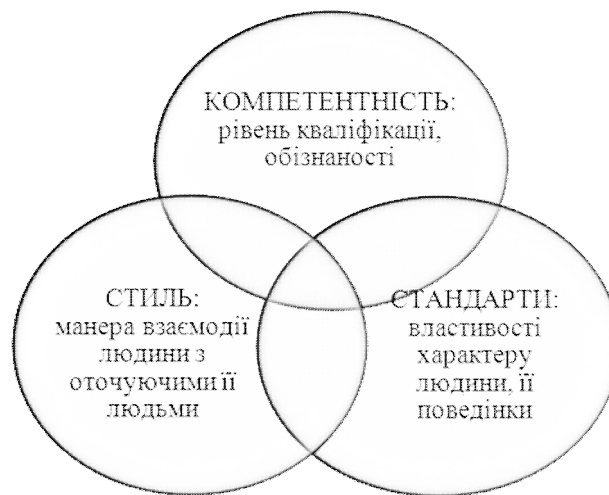


Рис. 1. Параметри формування власного персонального бренду

Хоча й, виходячи із вищенаведеного, ми усі розуміємо важливість особистого бренду, проте багато людей не задумуються про власний бренд і не

докладають зусиль для його побудови. Але якщо Ви не будете персональний бренд, то його побудують за вас інші, адже абсолютно все, що Ви робите, характеризує Вас певним чином. Побудова персонального бренду передбачає ряд конкретних завдань. (рис. 2) [2].

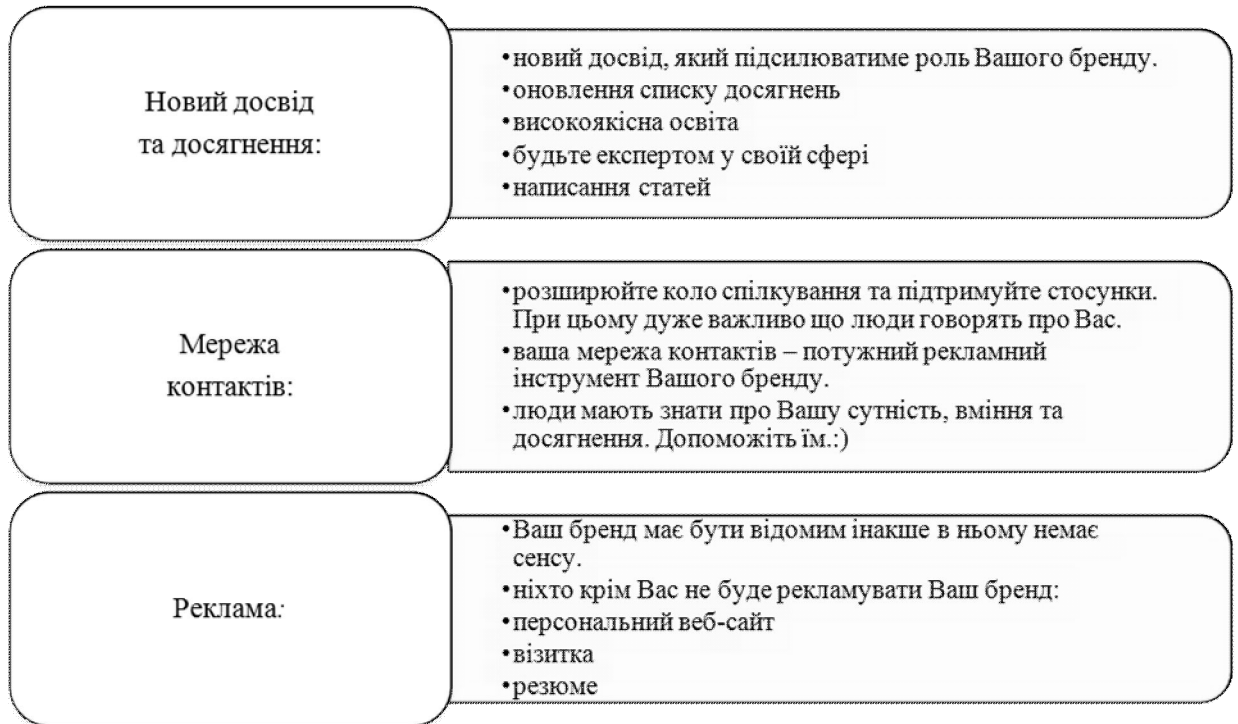


Рис. 2. Ключові елементи побудови персонального бренду

Розвинений бренд надає своєму власнику інструменти, що дозволяють:

- значно підвищити фінансовий добробут;
- займатися тільки тією діяльністю, яка приносить задоволення;
- у багато разів збільшити свою вартість на ринку праці;
- домогтися визнання в професійних колах;
- зробити потужний кар'єрний стрибок;
- створити власний успішний бізнес;
- підвищити почуття власної гідності та поваги до себе.

Але існує і інша сторона медалі:

- за брендом слідкують – будь-яка помилка коштує репутації, і про неї обов'язково всі дізнаються;

– жити «як усі» більше не вийде – доведеться бути завжди на крок попереду;

– публічність – невід'ємна частина бренду, так що анонімністю і приватністю даних доведеться жертвувати.

Але це адекватна ціна за зростання власної вартості та цінності.

Варто зауважити, що важливість такого напрямку як персональний брендинг, для розвитку особистості як у психологічному, так і в інтелектуальному та, більше того, творчому плані є беззаперечним і можна з упевненістю сказати, що в цього напрямку велике майбутнє. Прикладом цього може бути те, припустимо, що розроблення проектів персонального брендингу вже може давати прибуток маркетологам, оскільки воістину творчій людині просто фізично бракує часу займатися брендингом своєї персони.

Висновок. Отже, бренд – це те, як розв'язуються неординарні завдання, бренд – це те як ти виглядаєш, і нарешті, бренд – це те як ти думаєш. Більше того, бренд – це те як ти доносиш іншим людям свою думку, бренд – це те як ти реалізуєш власні думки. Тому дуже важливо, не втрачаючи часу, будувати бренд під назвою «Я»! Але обов'язковим елементом про який потрібно пам'ятати є те, що побудова персонального бренду – це не одноразовий процес, а постійна робота над покращенням професійних навичок, досягненням нових висот та розбудовою мережі контактів.

Оскільки дана проблема є досить актуальною перспективи подальших розробок можуть полягати у відкритті нових аспектів реалізації персонального бренду.

Список використаної літератури

1. Бурдюгова Е. Персональный брендинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending>.
2. Консультации и семинары по личному брендингу и персональным коммуникациям. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://personabrand.ru>.

3. 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.
4. Персональный брендинг: создайте себе легенду. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru>.

КОСТРУБСЬКАЯ А. Ф., ЗАБУРМЕХА Е. М. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЭНДИНГ КАК ИСКУССТВО ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА

Проанализированы теоретические аспекты сущности персонального брендинга, раскрыто их специфические особенности, рассмотрены проблемы и перспективы формирования и реализации персональных брендов в условиях новой экономики.

Ключевые слова: брендинг, персональный бренд, карьера, образ, «дополнительная стоимость» человека.

KOSTRUBSKA A. F., ZABURMEHA E. M. PERSONAL BRANDING IN ART SUCCESS

Theoretical aspects of the nature of personal branding to reveal their specific features, the problems and prospects of the formation and implementation of personal brands in the new economy.

Keywords: branding, personal brand, career, image, «Added value» of man