

О.В. Предченко, Ю.В. Тымчук, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

Понятие бренда является центральным в современном маркетинге и во многом определяющим для работы современных организаций. Существует множество определений данной категории, но если их объединить, то можно дать точную и отражающую все стороны бренда формулировку: Бренд – это термин, существующий в маркетинге, предполагающий предоставление информации о продукции или компании, являющийся совокупностью представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании, включающий в себя множество визуальных элементов.

Существуют понятия корпоративного и личного брендов. В первую очередь важно понять, что успех зависит не только от упорной работы и выполнения обязанностей. На верху пирамиды, где конкуренция становится все более и более яростной, все квалифицированы и усердно работают. Поэтому, чтобы достичь успеха в карьере и бизнесе, необходимо отличаться от окружающих. Для этого нужно строить и защищать собственную репутацию или личный бренд [1].

Создание личного бренда – это непрерывающийся процесс самопознания, в ходе которого человек должен выявить свои сильные качества и навыки, он определяет свои уникальные таланты и предьявляет себя миру с учетом своей уникальности [2].

Формула личного бренда:

Личный бренд – это мастерство + индивидуальность + коммуникативность.

Мастерство = умения, которые ценятся на рынке.

Индивидуальность = отличительные особенности.

Коммуникативность = активная поддержка со стороны коллег, умение строить контактную сеть и правильно думать и говорить о себе.

Кому нужно строить бренд в первую очередь?

Тому, кто:

- ощущает профессиональное выгорание;
- не видит карьерных перспектив;
- хочет сменить свою профессию;
- ищет идею для собственного бизнеса;
- ищет новый толчок собственному бизнесу;
- хочет работать с удовольствием;
- ищет дополнительные источники дохода;
- хочет преодолеть страх публичности;
- хочет карьерного и материального роста;
- хочет осознать свою индивидуальность [3].

Очевидные выгоды персонального брендинга

1. Личный брендинг помогает осознавать свою уникальность, развивать свою уникальность и использовать свою уникальность.

2. Личный брендинг — это способ повышения своей капитализации на соответствующем рынке специалистов. Причем капитализация может осуществляться как в денежном выражении, так и в

виде неких бонусов. Если ты умеешь привлекать и удерживать общественное внимание, то найдешь способ конвертировать его в актуальные для тебя блага.

3. Яркий личный бренд позволяет человеку быть психологически независимым и выбирать клиентов, компании, а часто и сферу деятельности.

4. Персона, обладающая сильным брендом, остается менее уязвимой во время организационных преобразований, экономических неурядиц и кризиса. Сильный личный бренд — это точка опоры в мире быстрых перемен. Человек–бренд чувствует себя более уверенно в изменяющихся обстоятельствах.

5. Это практический инструмент, который помогает осуществлять системные шаги в сторону своего развития.

6. Сильный личный бренд освобождает тебя от необходимости карабкаться по служебной лестнице.

7. Личный бренд позволяет тебе «стать видимым» в глазах потенциальной целевой аудитории. Позволяет обосновать свое присутствие там, где тебя раньше не было.

8. Бренд позволяет сохранять личную энергию. Человек–бренд более эффективно продвигается в сторону своего «идеального клиента».

Личный бренд четко определяет ядро личности. Бренд, отражающий твои настоящие ценности, создает ясное коммуникационное пространство между тобой и целевой аудиторией [2].

Для создания и поддержания личного бренда необходимо, чтобы личность была развита в четырех направлениях:

- функциональном (профессионализм, производительность труда и все, что непосредственно связано с работой);
- ментальном (образ мышления, способность учить чему–то других людей, давать им советы, менять их жизнь);
- социальном (общительность, способность установить личный контакт с людьми; успешный в этом плане человек обычно и лидер группы в компании, и душа вечеринки);
- духовном (наличие более высоких целей в жизни, чем у традиционного профессионала; ощущение своей роли, миссии в обществе) [3].

Но профессионалы, занимающиеся проблемами создания личного бренда, говорят, что не всегда следует торопиться с его созданием. Прежде нужно четко уяснить себе следующие моменты [4].

1. Личный брендинг не предназначен для выстраивания коммуникаций в повседневной жизни. Нет никакого смысла создавать из себя бренд, когда контакты рано или поздно перейдут в сферу межличностных отношений.

2. Существование бренда возможно и нужно только там, где есть большой разрыв между персоне и аудиторией, и нет возможности составить о человеке мнение через стандартные схемы восприятия.

3. Он действительно может дать стартовые возможности в профессиональном плане, но не станет залогом успеха, если не подкреплен высоким профессионализмом, опытом и знаниями.

4. Одна из задач личного бренда – повысить собственную стоимость на рынке труда. Но это возможно далеко не во всех областях деятельности. Он актуален при продаже себя как рекламного персонажа или участника массовых действий (актеры, спортсмены); как эксперта или преподавателя (специалисты в различных сферах деятельности); при реализации своей продукции (люди искусства или предприниматели) или услуг (рестораторы, дизайнеры и т.д.); при продаже себя как представителя интересов граждан (сфера политики).

Личный бренд создается долго. Убедиться в этом можно, обратившись к повседневной реальности: у актеров, художников спортсменов при наличии таланта на создание имиджа уходят годы, у политиков есть целые команды имиджмейкеров, известные адвокаты, врачи, журналисты развивают свой профессионализм десятилетиями. Поэтому очевидно, что создать личный бренд после даже самого дорогого тренинга невозможно. Требуется постоянный контроль и корректировка всех аспектов поведения. Поэтому этот процесс очень сложен, длителен и требует финансовых вложений [4].

Список использованных источников

1. Д.Д.'Алессандро Карьерные войны: книга / Д. Д.'Алессандро, Питер – 2007.
2. Формирование личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru> – Дата доступа: 29.03.2016.

3. Личные бренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [_http://www.hrm.ua](http://www.hrm.ua) – Дата доступа: 29.03.2016.

4. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru> – Дата доступа: 30.03.2016.