

- стабілізація аграрного виробництва, формування організаційних, економічних, соціальних та правових умов для сталого ведення ефективного й конкурентоспроможного сільського господарства;
- забезпечення соціального відродження українського села та підвищення рівня й якості життя населення, що проживає на сільських територіях;
- формування розвиненого національного аграрного ринку та його продуктових сегментів для забезпечення фізичної та економічної доступності продукції сільського господарства та продовольства для населення та інших споживачів;
- відновлення та підтримка екологічної рівноваги природного середовища, яке включене в технологічні процеси аграрного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти / Андрійчук В.Г., Зубець М.В., Юрчишин В.В. – К.: Аграрна наука, 2005. – 140 с.
2. Гайдуцький П.І. Аграрна реформа в Україні / Гайдуцький П.І., Саблук П.Т., Лупенко Ю.О. [та ін.]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 424 с.
3. Дем'яненко С.І. Засади та тенденції розвитку аграрної політики України в контексті Європейської інтеграції [Електронний ресурс] – [С.І. Дем'яненко] – Режим доступу: – www.btsau.kiev.ua/ua/edition.php?id=27
4. Кириленко І.Г. Аграрна реформа в Україні: надбання, проблеми / І.Г. Кириленко // Економіка АПК. – 2005. – №5. – С. 8-14.
5. Макаренко П.М. Аграрна політика держави у земельних відносинах на селі / П.М. Макаренко, Ю.О. Литвин, А.П. Макаренко // Академічний огляд. – 2009. – №1. – С. 37-46.
6. Могильний О.М. Державне регулювання економіки: [навч. посіб.] / О.М. Могильний. – К.: ІПК ДЗСУ, 2006. – 490 с.
7. Осташко Т.О. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ: [монографія] / Т.О. Осташко, Л.Ю. Волощенко, Г.В. Ленінова; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. – К., 2010. – 208 с.
8. Черевко Г.В. Державне регулювання економіки АПК / Г.В. Черевко. – К.: Знання, 2006. – 339 с.

Рецензент – д.е.н., професор Мармуль Л. О.

УДК 658.3:005.95

КОНЦЕПЦІЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ, ЙОГО ІДЕНТИФІКАЦІЯ І ПОЗИЦІЮВАННЯ

Помаз О.М., к.е.н., доцент; Товкайло О. О.; Стеценко О. І.

Полтавська державна аграрна академія

В статті обґрунтована сутність персонального брендингу, дані відповіді на питання, кого можна вважати людиною-брендом, які особливості вирізняють таких людей серед інших, обґрунтовані переваги, які дає створення власного бренду. Розглянуто особливості застосування концепції персонального брендингу в різних сферах професійної діяльності. Досліджено перспективи розвитку даних концепцій.

Ключові слова: бренд; ідентифікація; позиціювання; персонал; конкуренція; ринок праці.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції на ринку праці поняття персонального бренду набуває першочергового значення. Цей факт викликає необхідність ідентифікації поняття я-бренду, обґрунтування методів практичного застосування персонального бренду та управління ним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема персонального брендингу досліджувалася і описувалася багатьма фахівцями. Зокрема значний вклад зробили праці Х. Рамперсада, Л. Мартиросяна [2], Л. Свірідової, Е. Казакової [1], Т. Пітерса [15], Д. Д'Алессандро [5], Ф. Котлера, Е. Бурдюгової [10] та інших фахівців. Незважаючи на значні теоретичні і практичні напрацювання у сфері персонального брендингу, не повністю розкритими залишаються питання використання методичних підходів даного виду брендингу для підвищення професійного успіху особистості.

Постановка завдання. Дана робота спрямована на дослідження поняття людини-бренду, особливостей, що виділяють бренд, серед інших учасників конкурентної боротьби. Метою роботи є виділення принципів, методів та способів формування власного імені-бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

В сучасному світі існує велика кількість торгових марок, але лише деякі з них можна вважати брендом. Rolex асоціюється у споживачів з високою якістю та надійністю, Rolls-Royce – розкіш та ексклюзивність, Paramount Pictures – захопливі, цікаві фільми. McDonalds, Apple, Coca-Cola, Marlboro – всі ці бренди завоювали довіру споживачів, та вважаються лідерами в своїй галузі. Вищеназвані бренди змогли закріпитись в свідомості споживача завдяки високій якості та унікальним особливостям, які виділяли їх серед конкурентів. Але поняття бренду не обмежується товарами, торговими марками чи компаніями. Особливості нової економіки, швидкості, з якою змінюються парадигми мислення і загострюється необхідність компаніям стати інноваційними, дали поштовх до формування поняття персонального бренду.

Том Пітерс, один з лідерів серед бізнес-експертів світу, автор книги «The Brand Called You» («Бренд називається Ви») визначає персональний бренд як, перш за все, те, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо.) [1, с. 54]. Іншими словами, 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 [8, с. 6]. Особистий бренд – складова іміджу, за яку споживач готовий платити більше за видимої відсутності відмінностей. Часто поняття персонального бренду звужується до його зовнішнього прояву, увага акцентується на створенні позитивного іміджу упевненого в собі професіонала в якій-небудь справі. У такому разі під персональним брендом розуміють емоції, які відчуває сторона, що сприймає бренд, а також образ, який

складається у свідомості інших людей, що базується на усій історії відносин з носієм бренда [2, с. 35].

Бренди-люди завжди щось символізують: Альберт Ейнштейн – образ вченого, Дональд Трамп асоціюється з найпрестижнішими будівлями Нью-Йорку, Стів Джобс – уособлює надійність техніки та новітній дизайн.

Розглядаючи суть питання, можна дійти висновку, що люди-бренди нічим не відрізняються від брендів-товарів. Тому персональний брендинг використовує ключові корпоративні принципи і практики для того, щоб надати можливість людині управляти своїм іміджем [7, с. 223].

Мета створення персонального бренду підприємця зазвичай криється в комерційній вигоді для бізнесу (збільшення оборотів бізнесу за рахунок популярності підприємця) або ж для нього особисто (відкриття нового бізнесу, продаж діючого бізнесу за рахунок звернення на нього уваги). Іноді у справу створення особистого бренду в якості мотиву втручається «єго» людини, наприклад бажання «засвітитися» на обкладинці відомого ЗМІ. Але такий підхід має одномоментний характер і рідко враховує довгострокові перспективи розвитку бренду підприємця. У таких випадках мова йде навіть не про особистий бренд, як такий, адже особистий бренд – це загальне сприйняття людини, а публікації у ЗМІ – всього лише один з каналів просування [6, с. 4].

Особистий бренд власника компанії сильно впливає на всю її діяльність. І цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Часто, коли харизматичний керівник залишає свій пост, подальша успішність компанії поступово сходить нанівець. До речі, саме тому фахівці з брендингу не рекомендують називати товар прізвиськом власника. У разі різних назв у власника збережеться можливість продати бренд без продажу всього бізнесу. До того ж різні назви дозволять, в разі провалу товару на ринку, зменшити негативний вплив на репутацію засновника. Зараз мода називати компанії і товари на свою честь відходить у минуле.

Проте й нині є багато прикладів, де назва компанії на честь власника йде на користь бізнесу. Наприклад Honda (ім'я основоположника компанії Soichiro Honda), Adidas (Adolf Dasler), Maserati, Philips тощо. У компанії повинно бути «людське обличчя», інакше вона буде являти собою якусь безлику силу, а через це людям буде важче їй довіритися.

Існує дуже яскравий приклад в сучасній історії – легендарний засновник Apple Стів Джобс. Новина про його хворобу стала ударом не тільки для шанувальників, але й для акціонерів. Адже вартість акцій зменшилася на 6,43%, а після відходу з поста генерального директора в 2011 році акції впали ще на 5%, в сумі фахівці оцінили це падіння в 20 мільярдів доларів. Особистий бренд Джобса мав значний вплив на всю компанію, і це не дивно, адже при згадуванні його імені відразу ж виникає стрункий ряд асоціацій: геній, новатор, засновник Apple, власник студії Pixar, професіонал, оратор, експерт. Талант Джобса, як маркетолога, проявився не тільки в неймовірному успіхові його компанії Apple, якій немає рівних на ринку в галузі інновацій, ергономіки та концепцій, а й у відношенні просування себе, як бренду.

Американські політики з Республіканської партії Мітт Ромні (Mitt Romney) та Ньютон Гінгріч (Newton Gingrich) публічно вихваляли Стіва Джобса, називаючи його ідолом бізнесу і «хорошим капіталістом» – незважаючи на те, що Джобс не довіряв цій партії і неодноразово пропонував допомогу у виборчій кампанії чинному президенту США, представнику Демократичної партії, Баракі Обамі [11].

Іншою сферою, де питання застосування концепції персонального брендингу одне з першочергових, є політика. Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає термін «політика» як загальний напрямок, характер діяльності держави, певного класу, або політичної партії [9, с. 1079].

Розглянемо політичну діяльність через призму персонального брендингу. Політики, посадовці, державні діячі будь-якого рівня тією чи іншою мірою, беруть участь у заходах для ЗМІ та ведуть публічну активність, тому, займаючись подібною діяльністю, однозначно потрібно працювати над формуванням позитивного іміджу серед громадськості. Створення персонального бренду посадовця, який розраховує на довгострокову діяльність і успішну кар'єру у даній сфері, має на меті представлення його у вигідному світлі двом різним цільовим аудиторіям. По-перше, громадськість повинна довіряти йому, відчувати його готовність ефективно працювати, допомагати і піклуватися. По-друге, вище керівництво повинне бути впевненим у його лояльності і старанності при виконанні наказів та реалізації проектів. Вміння знаходити баланс між цими двома абсолютно різними цільовими аудиторіями – запорука успішної роботи посадовця [6, с. 122].

Одними з найвизначніших політичних діячів минулого був Вінстон Черчилль. Він зміг залишити свій слід в історії, ставши прикладом для наслідування. Сер Вінстон Черчилль – британський державний та політичний діяч, прем'єр-міністр Великобританії в 1940 – 1945 та 1951 – 1955 роках, військовий, журналіст, письменник [14]. Прагнення активних дій та постійний саморозвиток – базові положення формування я-бренду. Вінстон Черчилль хотів діяти, отримати можливість проявити себе. В зрілому віці, вже маючи авторитет, він не втрачав ентузіазм і бажання працювати [4, с. 14].

Черчилль був одним з учасників «Великої трійки», завдяки якій сучасний світ є сьогодні таким, яким він є. Він увійшов в історію Великої Британії як найяскравіший англійський політик 20 століття, що був при владі протягом правління шести монархів – починаючи з королеви Вікторії і до її правнучки Єлизавети II. За свій внесок у літературу Вінстон Черчилль отримав Нобелівську премію, а за політичні досягнення став почесним громадянином США. Він встиг взяти участь у боях в Судані, і був присутній при випробуваннях атомної бомби [12].

Окремої уваги заслуговує поняття «експертний статус». Згідно з Великим тлумачним словником сучасної української мови, експерт – це фахівець у будь-якій галузі, що проводить експертизу та здатний на підставі своїх знань та досвіду надавати кваліфіковану консультацію [9, с. 340]. Іншими словами, експерт – це людина, що розбирається в певних областях краще за інших і користується повагою оточуючих. Вона може за винагороду або з

інших причин давати оцінку ситуації і на підставі цієї оцінки пропонувати шляхи вирішення проблеми.

Не так давно, на ринку праці з'явилося нове поняття – фріланс. Фріланс (від англ. free lance) – спосіб організації праці, за якого виконавець та замовник можуть знаходитись далеко один від одного, взаємодіючи за допомогою мережі Інтернет, чи телефонного зв'язку. Людей, які працюють таким чином називають фрілансерами. Фрілансер – незалежний професіонал високої кваліфікації, що не входить в штат організації і традиційні трудові відносини, а самостійно реалізує свої послуги на ринку, не будучи субпідрядником єдиного замовника.[8, с. 2].

Ринок фріланс-послуг у даний час вже досить розвинений у Європі і Америці і стрімко розвивається в Україні та країнах СНД, залучаючи все нових учасників як з боку виконавців, які пропонують свої послуги, так і з боку приватних осіб і організацій, готових до співпраці на віддаленій основі.

Створення персонального бренду найманого працівника може здатися не таким ефективним як у випадку підприємця чи фрілансера, але на практиці це є дуже вагомим інструментом просування по кар'єрній драбині, яким не можна нехтувати. Необхідність просувати себе на ринку праці – це реалії сьогодення, з якими доводиться рахуватися. Для найманих працівників особистий бренд являє собою величезні кар'єрні можливості. Людина, що є брендом у своїй сфері, не може залишитися не поміченою вищим керівництвом [6, с. 113].

Дуже важливою частиною праці над своїм персональним брендом є пошук каналів його просування. Написання авторських статей для ЗМІ та блогерів – дуже ефективний інструмент поширення інформації про власний бренд. Ще одним ефективним каналом просування є публічні заходи. Заходи можуть бути різноманітними: конференції, круглі столи, воркшопи, семінари, тренінги.

Наступним каналом розповсюдження є нетворкінг, тобто соціальна і професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнес-питання (приклад: знаходити клієнтів, наймати кращих співробітників, залучати інвесторів). Ще одним інструментом для просування особистого бренду є соціальні мережі (SMM). Цей інструмент має настільки сильний вплив, що деякі консультанти з особистого брендингу взагалі починають і закінчують всю роботу з брендом тільки в соціальних мережах.

Висновки. Підсумовуючи вище викладене, можемо зробити висновок про те, що формування персонального бренду має першочергове значення для успішної діяльності в будь-якій сфері професійних відносин. Жорстка конкуренція на ринку праці створює необхідність вигідно позиціонувати себе, а застосування концепції персонального брендингу дає можливість ефективно впливати на сприйняття людини контактними аудиторіями.

Керівництву вітчизняних сільськогосподарських підприємств варто перейняти передові ідеї концепції персонального брендингу для самовдосконалення та вдосконалення управління підприємством. Одним із заходів може

бути публікація статей, написаних кимось з керівництва підприємства, у профільних ЗМІ, що дасть змогу здобути експертний статус у своїй галузі, позитивно вплине на відносини підприємства з контрагентами, тобто допоможе підвищити рівень довіри до підприємства серед споживачів, партнерів та клієнтів, а також підніме авторитет керівника в їх очах, що в свою чергу гарантує підприємству додаткове збільшення конкурентоспроможності. Також ефективним буде пошук контактів та створення розгалуженої мережі знайомств серед фахівців, що так чи інакше пов'язані з галуззю сільського господарства.

Список використаних джерел:

1. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – 116 с.
2. Рамперсад Х. Аутентичный персональный брендинг как способ саморазвития личности / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Управление развитием персонала. – 2010. – №1. – 185 с.
3. Блюменталь. К. Стив Джобс. Человек, который думал иначе / К. Блюменталь [пер. з англ. Д. Александров]. – Москва: Астрель, 2013. – 213 с.
4. Джонсон П. Черчилль / П. Джонсон [пер. з англ. А. Глушакова]. – Москва: Колibri. – 2012. – 231 с.
5. Д'Алессандро Д. Карьерные войны. Десять правил создания успешного бренда / Д. Д'Алессандро. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 191 с.
6. Рябых А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 160 с.
7. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми: СумДУ. – 2011. – 270 с.
8. Паламарчук В.А. Типологія форм самозайнятості / В.А. Паламарчук, О.П. Пристайко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010. – С. 25.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови: [близько 250 000 термінів / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
10. Бурдюгова Е. Персональний брендинг [Електронний ресурс] / Е. Бурдюгова. – Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending..>
11. Фигерман С.«The Steve Jobs Industrial Complex» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mashable.com/2012/10/05/Steve-jobs/#W_ei93LCnSq3.
12. Winston Churchill – Top 25 Political Icons – TIME [Електронний ресурс]: / Sanburn J. – Режим доступу: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2046285_2045996_2045990,00.html.
13. Петров Л. Бренд имени себя (Создание и продвижение личного бренда) [Електронний ресурс]: / Л. Петров. – Режим доступу: <http://www.leonidpetrov.ru/blog/articles?post=brend-imeni-sebja-sozdanie-i-prodvizhenie-lichnogo-brenda#sthash.phQWbGel.dpuf>.
14. Вікіпедія В. Черчилль [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BD_%D0%A7%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D1%8C.
15. Пітерс Т. Человек-бренд / Пітерс Том; пер. з англ. А. Свирид. – Москва: Вильямс, 2006. – 240 с.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х. З.