

– проводити поточне оцінювання рівня ділової репутації та силу впливу соціальних мереж на підприємство з метою проведення контролюючих, та, за потреби, регулюючих заходів [3].

Створення іміджу підприємства, покращення ділової репутації – це продуманий та добре організований процес, на який потрібні витрати грошових, людських ресурсів та певний час на дослідження. Створення репутації вимагає як відповідних фахівців, так і часу на «трансформацію» свідомості споживачів, зміну їх ставлення до підприємства, створення у них яскравого «outlook» компанії. Однак, зусилля підприємства не пропадуть дарма; все, що вкладено у формування позитивного іміджу, принесе не лише прибуток.

Таким чином, у сучасних умовах підприємницької діяльності репутація стає ефективним способом завоювання цільового сегменту будь-якого ринку, підвищення рівня лояльності споживачів, отримання прибутку, забезпечення довготривалої конкурентної стійкої переваги тощо.

Використані джерела

1. Передало Х.С. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. Вип. 1(51). С. 250-255.

2. Козар Г.А. Особливості формування ділової репутації підприємства за допомогою соцмереж. *Стан та розвиток підприємництва в умовах ринкової економіки проблеми та перспективи*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф, (м. Дніпро, 18-19 січня 2018 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2018. С. 67-70.

3. Шульженко І.В, Павлик Л.Л., Алейнікова В.С. Управління онлайн-репутацією сучасного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 230-233.

Лозовецька Оксана, Шимуха Василь
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Марцінковська О.Б.)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ

Традиційне розуміння брендингу як атрибута компанії останнім часом поширюється на інші сфери життєдіяльності людини або ті, що знаходяться на межі економіки та інших галузей. Тепер бренд може розумітися, у тому числі, і як система параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж. Окремій людині або групі людей необхідно мати бренд у тому разі, якщо вони стикаються з конкурентною дією в тій чи іншій сфері, яка перешкоджає досягненню поставлених ключових цілей.

Бізнес-принципи успішного брендингу цілком можливо перенести на рівень, досить зрозумілий звичайній людині, з метою співвідношення пропонованих ідей з приватним життям [4]. Тобто багато використаних у бізнесі ідей і методик формування прихильності через бренд-менеджмент довели свою ефективність і можуть бути перенесені в сферу розвитку особистих стосунків [5]. Тому персональний брендинг використовує ключові корпоративні принципи і практики для того, щоб надати можливість людині управляти своїм іміджем [2]. Термін «персональний брендинг» бере своє походження зі статті «The Brand Called You» («Бренд називається Ви») Тома Пітерса, одного з лідерів серед бізнес-експертів світу, опублікованої у 1997 році [5].

Пітерс 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.) [6]. 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 [3]. Вищенаведене визначення Т. Пітерса і стало найпоширенішим визначенням персонального бренда.

Деякі аспекти персонального бренда будуть позитивні, інші – негативні. Усе ж більшість часу ми не думаємо про управління процесом сприйняття нас іншими людьми. Т. Пітерс переконаний, що давно прийшов час для людей взяти контроль над своїми персональними брендами на роботі й «продавати» себе більш свідомо. Особистостям необхідно просувати себе, визначивши власні унікальні якості [6]. Узагальнюючи, можна сказати, що персональний брендинг – це процес створення та просування персонального бренда для того, щоб дати можливість людині управляти своїм іміджем на робочому місці [3].

Крім того, персональний брендинг ще можна визначити і як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії та інформування останньої про професійні або особисті якості персони [5]. Часто поняття персонального бренда 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 [4]. Для кращого розуміння того, що таке персональний бренд, необхідно з'ясувати, яку він має структуру, тобто те, що враховується при його побудові. Найкраще структуру персонального бренда можна розглянути за допомогою однієї з найбільш поширених моделей побудови бренда «Bates Brand Wheel».

Усвідомлюючи важливість такого напрямку як персональний брендинг, для розвитку особистості як у психологічному, так і в інтелектуальному та, більше того, творчому плані, можна з упевненістю сказати, що в цього напрямку велике майбутнє. Припустимо, що розроблення проектів персонального брендингу вже може давати прибуток маркетологам, оскільки воістину творчій людині просто фізично бракує часу займатися брендингом своєї персони [2].

Отже, слід зробити висновок, що удосконалений методичний підхід дає можливість сформуванню персонального бренду, тобто виділитися серед інших людей для того, щоб влаштувати своє професійне життя та досягти в ньому успіхів.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности. [пер. с англ. Е. Симдяшкиной, Н. Коцюбо]. М.: Grebennikov, 2008. 396 с.
2. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик; пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ГРАНД : ФАКР-ПРЕСС, 2004. 190 с.
3. Центр бізнес-освіти при Одеському державному економічному університеті.
URL: http://center-mba.com/news_id.php?aid=375 .
4. Юдина П. Самобрендинг
URL: www.dvreclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8417 .
5. Dignen B. A brand – new you. Business spotlight. 2008. №5. Р. 30-37.
6. Peters T. The Brand Called you [Електронний ресурс] / Tom Peters. URL: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html

Тетяна Лужинська

Західноукраїнський національний університет

Науковий керівник – д.н. держ. упр, професор, професор кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу, ЗУНУ

Толуб'як В.С.

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ АРХІВНОЇ СПРАВИ

Проголошення державного суверенітету України дало початок процесу реформування архівної системи. Найбільш характерними рисами цього явища стали демократизація та децентралізація, завдяки чому відбулося розширення доступу до архівної інформації. А це в свою чергу вимагає правового врегулювання всіх елементів архівної системи, у тому числі правове регулювання організації архівної справи.