

ОСОБИСТІСНИЙ БРЕНДІНГ: ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Єрмакова С. С., д.пед.н., професор; Приступлюк Б., аспірант
(кафедра філософії, політології, психології та права)

Нематеріальні активи, що сприяють створенню незаперечних конкурентних переваг, підвищення ефективності діяльності та потенціалу сучасного підприємства, є одним із провідних факторів виробництва. Нематеріальні активи відрізняються різноманітністю форм, однак, на думку фахівців у галузі маркетингу, ключовим із них у багатьох галузях є капітал, що генерується *брендом компанії*.

Концепція брендингу досліджується у сучасних теоретичних та наукових працях. Бренд сприймається як найважливіший нематеріальний актив компанії, здатний підвищувати її вартість над ринком, капіталізувати її. Тому в умовах ринкової економіки дедалі актуальнішою визнається тенденція до позиціонування бренду як активу організації. *Бренд* є основним репутаційним активом компанії, що дозволяє нарощувати її конкурентні переваги в умовах сучасної економіки.

Оскільки бренд може представляти не тільки компанію, товар, а й послугу, що надається, його все частіше ототожнюють з персоною, яка надає цю послугу, тобто з конкретним фахівцем. Відтак, створення персонального бренду – це формування професійного іміджу, який дозволить досягати поставленої мети і створить правильне уявлення в очах аудиторії.

Наше дослідження дозволило зробити висновок, що структура нематеріальних активів компанії може бути значно розширена за рахунок активів підприємства, які не можуть бути враховані згідно з існуючими нормативно-правовими джерелами. Проте, володіючи подібними активами, компанія може значно підвищити ефективність своєї діяльності, виявляючи, враховуючи та керуючи ними. Відтак, не лише компанії можуть бути власниками нематеріальних активів: окремі персони, маючи позитивну ділову репутацію, «добре ім'я», мають значні конкурентні переваги на ринку праці, будучи затребуваними фахівцями.

Отож, грамотно створюючи свій персональний бренд необхідно прагнути використання сучасних засобів просування бренду. Так, інформуючи ринок і, зокрема, споживачів про свої знання, вміння та навички, фахівець тим самим підвищує свої конкурентні переваги, розширюючи сферу впливу.