

структури підготовки кадрів за професіями та спеціальностями, глибина передбачення такого попиту повинна бути, як мінімум, не менше тривалості самого навчання. Горизонт такого прогнозування повинен бути порівнянний з сумою числа років навчання і періоду часу, необхідного для підстроювання системи професійної освіти до навчання за даною спеціальністю.

Отже, держава повинна розвивати інноваційну економіку. Тоді, коли вітчизняний бізнес побачить шляхи вирішення проблеми підготовки кваліфікованих кадрів не тільки в створенні нових стандартів освіти та розвитку інститутів безперервного навчання, а й у введенні системи економічної підтримки вузів, заснованої на рейтингу, побудованому на двох показниках: часу працевлаштування молодого фахівця після закінчення вузу і рівні зарплати, який йому готовий платити роботодавець.

УДК 005.7

ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МЕНЕДЖЕРА ОРГАНІЗАЦІЇ

*Дубовик С.Г., к.е.н., доцент
Плюта Є.В., слухач магістратури
Сумський національний аграрний університет*

Питання і проблеми організації навчально-виховного процесу у вищих закладах освіти достатньо повно розглянуто у працях Болюбаша Я.Я., Туркота Г.І., Бондара В.І., Нагаєва В.М., Мороза О.Г., Зязюна І.А., Фіцули М.М. та ін.

Однак, не дивлячись на ці досить значні і ґрунтовні дослідження, залишаються недостатньо розкритими і потребують доповнень і уточнень змісту освіти у ВЗО у зв'язку з потребами підготовки і формування фахівців майбутнього, і, особливо, підготовки менеджерів для різних організацій.

Особливо важливим є формування у молодих фахівців здібностей до врахування умов конкурентного професійного середовища.

Випускникам ВЗО необхідно просувати себе на ринку праці, отже, вони повинні вміти визначати свої власні унікальні якості, як особистісні, так і професійні, що дасть їм можливість створення персонального бренду.

Для цього випускникам ВЗО необхідно фокусуватись на декількох аспектах персонального бренду, а саме:

- як його сприйматимуть споживачі персонального бренду;
- яким чином носій бренду хоче бути сприйнятим споживачами.

При формуванні свого персонального, професійного бренду молодим фахівцям потрібно враховувати його структуру, а саме (за Алексеевою):

- ядро бренду (головна пропозиція);
- індивідуальність (індивідуальні якості та характеристики молодого фахівця);
- цінності (знання, вміння, навички, здібності, таланти, професійний рівень);
- переваги (особливі індивідуальні якості і перед іншими характеристиками);
- атрибути (зовнішній вигляд, поведінка, манера говорити, міміка, жести, імідж).

До основних етапів формування персонального бренду молодого фахівця науковці відносять:

- визначення бачення свого персонального бренду (загальні професійні цілі);

- визначення свого персонального бренда;
- просування свого персонального бренда (використання різних маркетингових методів та інструментів та само презентації).

В умовах швидко змінюваного навколишнього середовища організацій, в яких будуть працювати молоді фахівці, їм потрібно також враховувати певні особливості формування персонального бренду, до яких відносять:

- по-перше: об'єкт персонального бренду і його продавець – це одна і та ж людина, тому молодому фахівцю необхідно оволодіти технікою абстрагування та неупередженого само оцінювання;

- по-друге: результативність використання персонального бренду оцінюється, якнайперше, лояльністю цільової аудиторії, що є доволі нестійким показником;

- по-третє: персональний бренд – це особливий товар, специфічною рисою якого є невід'ємність його від його ж носія, що передбачає сформованість у молодого фахівця здібностей до об'єктивного оцінювання як середовища, так і самого себе.

Розуміючи важливість у сучасному ринковому професійному середовищі сформованості здібностей до створення відповідного потребам ринку персонального бренду молодого фахівця, необхідно здійснювати подальші наукові дослідження для визначення найхарактерніших інтелектуальних, творчих, психологічних, професійних характеристик особистості, які лягають в основу створення професійного бренду молодого фахівця майбутнього.

Крім цього, вважаємо за необхідне включати в зміст підготовки менеджерів навчальні курси з формування персонального бренду та професійного іміджу.