

На жаль, в українських наукових і ділових колах єдиної думки про корпоративну культуру і її значення поки ще немає. Також ми не можемо назвати повномасштабних вітчизняних досліджень, присвячених її впливу на життєдіяльність підприємств.

Українські бізнесмени вже здобули певний досвід у впровадженні на своїх фірмах корпоративної культури. Результати соціологічних досліджень засвідчують: 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві; 40% наших підприємців намагаються сформувавши її за допомогою західних технологій; 35 % визнають потребу в ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25% взагалі вважають її непотрібною.

На нашу думку, у цій роботі обов'язково варто враховувати особливості українського менталітету, суспільної свідомості й психології, які завжди впливали на наше економічне середовище й економічну культуру. Велике значення в цьому контексті має, як зазначає А. Скуратівський, національний характер [8]. Будучи важливою складовою будь-якої національної культури, зокрема корпоративної, він є не стільки сукупністю психологічних явищ, скільки буттям, формою народної самосвідомості. Соціально-економічний розвиток суспільства також знає його впливу, оскільки він залежить від стану соціуму, держави, можливостей людини реалізувати свої права.

Досліджуючи вплив характеру українців на формування корпоративної культури, варто враховувати, що для нашого народу характерне надання пріоритету не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства, які базуються на принципах індивідуальності й людяності, гармонії з природою. В національному характері українців ментальності, вкорінена низка рис, пов'язаних із властивим для значної частини населення економічним нігілізмом.

Подвійну роль у побудові організаційної культури вітчизняних комерційних структур відіграє індивідуалізм українців, обумовлений специфікою громадського життя. Оскільки утворення акціонерного капіталу здійснюється за принципом "через індивідуальне до колективного", з опосередкованим володінням власністю, ця риса національного характеру сприяє формуванню норм корпоративної філософії. З іншого боку, індивідуалізм (який має прогресивний історичний зміст як наслідок прагнення до свободи) призводить до самоізоляції, руйнування організаційних форм упорядкування суспільного, до невміння створювати й утримувати владу, що нині є гальмуючим чинником.

Негативно позначаються й психологічні фактори, пов'язані з недавнім тоталітарним минулим: безініціативність, беспорядність, подвійна мораль, звичка покладатися на опіку держави й водночас не довіряти їй (порушувати закони); так само впливає втрата почуття відповідальності, ірраціональна віра у всесилля "вождів", очікування на прихід "месії", який вирішить усі проблеми.

Отже, вищеведене пояснює важливість порушеної теми для вітчизняного підприємництва, а також необхідність формування корпоративної культури у студентів, особливо у менеджерів, оскільки вони є майбутніми управлінцями. При цьому закордонні маркетингові технології найчастіше не приживаються. "Сліпе" впровадження західних норм і методів призводить до жалюгідних наслідків. Глибоке дослідження елементів корпоративної культури потрібне як для сучасної управлінської науки, так і для практики використання цих ідей у діяльності. Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження в корпоративні відносини норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності корпорації. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності економічного й громадського життя держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – [4-е изд.]. – М.: Экономист – 2006. – 670 с.
2. Герет Т. Г. Етика бизнеса / Томас Г. Герет, Ричард Дж. Клонски; / Пер. з англ. О. Ватаманюк. – К.: Основи, 1997. – 214 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [9-е изд.]. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Организационное поведение: [под ред. Э. М. Короткова, А. Н. Силина]. – Тюмень: Вектор Бук, 1998. – 308 с.
5. Питерс И. В поисках эффективности управления / И. Питерс, Р. Уотермен. – М.: Прогресс, 1986. – 424 с.
6. Рюттингер Р. Культура предпринимательства / Рольф Рюттингер. – М.: ЗКОМ, 1992. – 240с.
7. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні / Людмила Савчук // Персонал. – 2005. – № 5. – С. 86 – 89.
8. Скуратівський А. Правова культура у контексті особливостей розвитку соціального буття українського суспільства та національного характеру українців / А. Скуратівський // Вісник УАДУ при Президентіві України. – 2002. – № 1. – С. 255 – 261.
9. Спивак В. Корпоративная культура / В. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 456 с.
10. Шершньова З. Е. Стратегічне управління / З. Е. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.

УДК 37.013.43

Локшин В. С.

к.п.н., Ph.D, докторант відділу педагогіки та психології вищої школи Інституту вищої освіти НАПН України

ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У статті проаналізовано проблеми професійної підготовки фахівців з менеджменту соціокультурної сфери в контексті персонального бренду, розкрито поняття, сутність та структурні компоненти професійної компетентності майбутніх бренд-менеджерів соціокультурної сфери.

Ключові слова: компетентнісний підхід, професійна компетентність, менеджер соціокультурної сфери, персональний бренд, модернізація освіти.

Локишин В. С. Формирование персонального бренда как составляющей профессиональной компетентности менеджеров социокультурной сферы. В статье проанализированы проблемы профессиональной подготовки специалистов, раскрыты понятия, сущность и структурные компоненты, связанные с профессиональной компетентностью будущих бренд-менеджеров социокультурной сферы.

Ключевые слова: компетентностный подход, профессиональная компетентность, менеджер социокультурной сферы, персональный бренд, модернизация образования.

Lokshin V. S. Moving personal brand in kontekst modernization professional competence manager in the sociocultural sphere. The problems of professional preparation of specialists of physical culture are analysed in the article, concepts are exposed, essence and structural components is related to the professional competence of brand-manager in the sociocultural sphere.

Key words: competence moving, professional competence, manager in the sociocultural sphere, personal brand, the modernization of education

У сучасних психолого-педагогічних дослідженнях широко обговорюється проблема необхідності запровадження компетентнісного підходу в професійну підготовку студентів університетів економіко-гуманітарного профілю (А. Л. Андреев, В. М. Антипова, І. Г. Єрмаков, І. О. Зимня, В. В. Краєвський, О. С. Пропоров, О. М. Семенов, О. Г. Смолянінова, І. В. Соколова, В. Ю. Стрельников А. В. Хуторський та ін.). Створення своєї кар'єри успішною, позиціонування себе в професійному співтоваристві, формування здатності виділятися, самореалізовуватися, здобувати фінансові успіхи у сьогоднішніх умовах величезної конкуренції – одна з ключових позицій сучасних менеджерів соціокультурної сфери.

Персональний (особистий) або корпоративний бренд, як складова професійної управлінської компетентності менеджерів соціокультурної сфери, сприяє успішності у формуванні кар'єрного росту. Кріс Хіліцп стверджує, що «для тих, хто навіть у нинішній непростий час продовжує домагатися успіху, відповідь є. Це створення власної унікальності за допомогою сильного персонального бренду». Персональний бренд менеджера соціокультурної сфери власноруч можна побудувати. Персональний бренд є складовою громадської думки, особистість відкривається в людині на емоційному рівні.

Професійна компетентність особистості, яку оцінюють по виконанні управлінської діяльності, і є особистісний бренд.

Для впровадження свого персонального бренду необхідно розуміти, як функціонують бренди в бізнесі. Успішна людина цілком може досягти того, чого досяг будь-який успішний бізнес. Сила брендів визначається поєднанням трьох ключових характеристик: 1) відмінності, 2) значущості, 3) послідовності.

На думку Елу Райз та Джека Траута, бренд-менеджер «тільки тоді може претендувати на успіх, коли зрозуміло, навіщо він потрібен і чим відрізняється від подібних йому конкуруючих претендентів». Сильні персональні бренди також завжди характерні для фахівців з управління закладами та установами соціокультурної сфери. Фахівці з менеджменту соціокультурної сфери, що володіють таким брендом, виокремлюються із загальної маси. Формування професійної компетентності менеджерів соціокультурної сфери необхідно починати з побудови сильного персонального бренду зі значущими складовими.

Відмінність – не єдине, що привертає до нас клієнтів. Те, що ви пропонуєте як бренд-менеджер, має бути також значущим і для них. Ваша значущість для клієнтів визначається не тільки запропонованим продуктом або послугою, але й тим, наскільки ефективно ви берете участь як компетентний управлінець у вирішенні їхніх питань та урахуванні їхніх потреб. Чим більшою є значущість, тим сильнішим є персональний бренд менеджера соціокультурної сфери.

Необхідно наголосити на тому, яке значення мають сильні сторони і можливості для цільової аудиторії, професійні дії бренд-менеджерів соціокультурної сфери. Пропонуємо такий алгоритм їх розгляду.

1. Основні відмінності і особливості бренд – менеджерів соціокультурної сфери.

1.1. Значущість бренду. Більшість брендів жодним чином не цікавлять більшість людей, адже не входять до зони їх інтересів. Тут діє розумна захисна система: якщо я не хочу (або не можу) це отримати, то навіщо задовольняти потреби клієнтів у процесі виконання професійної управлінської діяльності. Для того, щоб споживач відчував бренд своїм, необхідно, щоб цією галуззю займався професійно компетентний менеджер соціокультурної сфери.

1.2. Послідовність. Властивість усіх сильних брендів – робити речі відмінні та значущі послідовно, знову і знову. Послідовність визначається як надійність. Якщо люди переконуються в передбаченні ваших дій, вони починають вам вірити. І кожного разу, коли ви робите так, як цього очікують люди, ви зміцнюєте свій персональний бренд.

2. Проаналізувати послідовність дій, які передбачаються для цільової аудиторії, яка є метою професійних дій в процесі просування персонального бренду, ймовірністю виступають такі складові професійної компетентності, як посада та аудиторські якості кандидата на межі бренд-менеджера і персонального бренду

2.1. Визначення цільової аудиторії. Від якості цього етапу залежить ваш успіх. Вивчення цільової аудиторії допоможе вам в очікуванні потенційних клієнтів доносити інформацію про ваші послуги або товари до тих людей, в яких ви зацікавлені.

Щоб описати параметри персонального бренду, звернемося до патентованої моделі «The Personal Brand Dimensions Model» («Модель параметрів персонального бренду»). Вона демонструє те, як ми виглядаємо в очах інших людей, які особливі атрибути формують суттєвий в їхній свідомості образ бренду.

Люди сприймають бренд у трьох взаємопов'язаних аспектах – це компетентність, стандарти і стиль.

2.2. Професійна управлінська компетентність. Параметри персонального бренду починаються з визначення того, що бренд-менеджер робить з урахуванням складових професійної компетентності. Цілком зрозуміло: треба оцінити, що бренд-менеджер може зробити (або вже робить) для цільової аудиторії. Незалежно від стилю і стандартів, якими він повинен володіти, необхідно володіти рівнем кваліфікації, яка цікава клієнтам.

Формування сильного персонального бренду менеджера соціокультурної сфери починається з ідентифікації ресурсів свого професіоналізму:

- бездоганність у виконанні своєї справи;
- готовність брати відповідальність на себе.

3. Визначимо стандарти персонального бренду менеджера соціокультурної сфери. Стандарти можуть бути виміряні і можуть бути об'єктивно описані. Вони формують у свідомості детальну й унікальну картину персонального бренду менеджера соціокультурної сфери. Необхідно зазначити, що стандарти можуть бути привабливими для одних і сумнівними для інших. Це потрібно враховувати, будуючи відносини з дійсно значущими клієнтами.

Саме стандарти допоможуть бренд-менеджеру виділитися на фоні інших, які володіють рівнем компетентності, подібним рівнем професіоналізму.

3.1. Характерні риси персонального бренду.

Характерні і значущі стандарти персонального бренду менеджера соціокультурної сфери. Професійні особливості впливають на відносини з цільовою аудиторією. Ці стандарти впливають на сприйняття бренд-менеджера іншими людьми.

3.2. Акцентація на максимальну складову професійної управлінської компетентності. Визначення очікуваних складових професійної управлінської компетентності, які очікує цільова аудиторія. Оцінка рівня внутрішньої готовності бренд-менеджера запропонувати людям необхідний рівень компетентності.

4. Стандарти персонального бренду – це ваша професійна поведінка, згідно з якою бренд-менеджер поводить себе щодня, як виконує свої професійні управлінські функції тощо.

5. Параметри персонального бренду. Щоб описати параметри персонального бренду, звернемося до патентованої моделі «The Personal Brand Dimensions Model» («Модель параметрів персонального бренду»). Вона демонструє те, як ми

виглядаємо в очах інших людей, які особливі атрибути формують суттєвий в їхній свідомості образ бренду.

Люди сприймають бренд у трьох взаємопов'язаних аспектах – це компетентність, стандарти і стиль.

6. Формування професійної компетентності менеджерів соціокультурної сфери в процесі створення персонального бренду.

Параметри персонального бренду менеджерів соціокультурної сфери починаються з визначення того, що робиться для цільової аудиторії. Незалежно від стилю і стандартів, необхідно володіти певним рівнем кваліфікації в соціокультурній сфері, яка імпонує замовникам. У процесі формування сильного персонального бренду менеджерам соціокультурної сфери необхідно ідентифікувати ресурси свого професіоналізму:

- бездоганність у виконанні своєї справи
- готовність брати відповідальність на себе.

Стандарти персонального бренду менеджера соціокультурної сфери можуть бути виміряні і об'єктивно описані. Вони формують у його свідомості унікальну картину персонального бренду. Стандарти можуть бути привабливими для одних і сумнівними для інших. Це потрібно враховувати, будуючи стосунки з дійсно значущими для вас партнерами. Саме стандарти допоможуть вам виділитися на фоні інших фахівців, які володіють рівнем компетентності, подібним вашому.

7. Визначення професійної компетентності. Оцінка рівня внутрішньої готовності запропонувати клієнтам необхідний рівень компетентності.

8. Визначення стандартів персонального бренду, їх відмінність та значущість як засіб впливу на відносини з цільовою аудиторією.

Стандарти – це щоденна поведінка, виконання своїх функцій, професійні дії, що є складовими персонального бренду. Стандарти істотно впливають на сприйняття бренд-менеджера оточуючими.

Ознаками стандартів персонального бренду є:

- цілеспрямованість та наполегливість у досягненні цілей;
- вміння знаходити спільну мову з будь-якими клієнтами;
- широке коло контактів і професійних зв'язків;
- незалежність і самостійність у виконанні професійних дій;
- креативність і творча непередбачуваність.

Стиль – це професійна взаємодія з іншими людьми, те, що повною мірою передає індивідуальне особистого бренду і надає йому особливого забарвлення.

Основними професійними складовими професійної компетентності брендової особистості є:

- епатажність,
- агресивність,
- наполегливість і настирливість,
- енергійність тощо.

Хоча варто зазначити, що таким чином персональному бренду дається суб'єктивна оцінка, подібні визнання мають не меншу вагу, ніж описи стандартів.

У взаємодії з цільовою аудиторією побудова і просування свого персонального бренду (розвинутого бренду) дадуть вам інструменти, що дозволяють:

1. Значно підвищити фінансовий добробут.
2. Займатися тільки тією діяльністю, яка приносить задоволення.
3. У багато разів збільшити свою вартість на ринку праці.
4. Домогтися визнання в професійних колах.
5. Зробити потужний кар'єрний стрибок.
6. Створити власний успішний бізнес.
7. Підвищити почуття власної гідності та поваги до себе.

Персональний бренд менеджерів соціокультурної сфери – це професійні можливості засвідчити свою конкурентну перевагу.

Вибудовуючи свій бренд, необхідно, щоб усі необхідні ресурси, всі відповіді на питання в контексті професійної управлінської особистості знаходилися всередині самого бренд-менеджера. Але мало знати – треба робити. Будь-які знання марні, якщо їх не застосовувати на практиці просування персонального бренду, якщо не вдосконалювати майстерність бренд-

менеджера соціокультурної сфери у створенні зв'язків, накопиченні методів здобуття контактів і формуванні ділових відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мамлеева Л. Анатомія бренда / Л. Мамлеева, В. Перція. – Москва – 2009. – 352с.
2. Педагогіка вищої школи / В. П. Андрущенко, І. Д. Бех, І. С. Волошук [та ін.]; за ред. В. Г. Кременя, В. П. Андрущенко, В. І. Лугового – К.: Педагогічна думка. – 2008. – 256 с.
3. Психолого-педагогічне проектування особистісно орієнтованих технологій навчання і виховання у вищих навчальних закладах: [монографія] / за заг. ред. В. П. Андрущенко, В. І. Лугового. – К.: Педагогічна думка, 2008. – 253 с.
4. Український педагогічний словник / Уклад. С. У. Гончаренко. – К.: Либідь, 1997. – 376 с.
5. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно - ориентированой парадигмы образования / А. В. Хуторской // Нар. образование. – 2003. – №2. – С. 18 – 24.

ВИМОГИ до публікацій у ЗБІРНИКУ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

«Теоретичні питання культури, освіти і виховання»

До друку приймаються неопубліковані раніше матеріали: наукові статті, огляди, рецензії тощо, які відповідають тематиці Збірника.

Наукова стаття має містити виклад проміжних або кінцевих результатів наукового дослідження, висвітлювати конкретне окреме питання з теми дисертації чи наукового дослідження, визначати науковий пріоритет автора, робити її матеріал надбанням фахівців.

Наукова стаття подається до друку в завершеному вигляді відповідно до вимог ВАК України (Див. Бюлетені ВАК України №1, 2003р.; №2, 2008р.).

Перелік обов'язкових елементів статті:

- Постановка проблеми у загальному вигляді та визначення її зв'язку з важливими науковими чи практичними завданнями.
- Аналіз новітніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор.
- Визначення невирішених раніше питань загальної проблеми, яким присвячується означена стаття.
- Формулювання цілей статті (постановка завдань).
- Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів.
- Висновки з викладеного у статті дослідження, визначення перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

При написанні статті **необхідно дотримуватись певних правил:**

- назва статті має максимально стисло відбивати її основну ідею, думку;
- слід уникати стилю наукового звіту чи науково-популярної статті;
- недоцільно ставити риторичні запитання; мають переважати розповідні речення;
- цитати в статті використовуються дуже рідко; необхідно зазначити основні ідеї, а після них у дужках указувати прізвища авторів, які уперше висловили;
- усі посилання на авторитети подаються на початку статті, основний обсяг якої присвячується викладу власних думок; для підтвердження достовірності своїх висновків і рекомендацій не слід наводити висловлювання інших учених, оскільки це свідчить, що ідея дослідника не нова, була відома раніше і не підлягає сумніву;
- стаття має мати просту структуру (без поділу на розділи і підрозділи).

Мова публікації – українська, російська.

Обсяг статті – 10-12 сторінок з таблицями, схемами та малюнками.

Структура статті: індекс УДК, назва, прізвище та ініціали автора українською, російською та англійською мовами, назва закладу, в якому працює (навчається) автор, три анотації (обсягом орієнтовно 500