

Л. І. Кицкай,
канд. техн. наук, завідувач кафедри загальноекономічних дисциплін,
Приватний вищий навчальний заклад "Тернопільський комерційний інститут", м. Тернопіль

САМОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРАЦІВНИКА

L. Kytskay,
Doctor of Technical Sciences, Ph.D., Chief of Department of General Economics,
Private Higher Educational Institution "Ternopil Commercial Institute", Ternopil

SELFMARKETING AS A TOOL OF SUCCESSFUL EMPLOYMENT AND FORMING IMAGE OF EMPLOYEE

У статті досліджено теоретичні питання застосування маркетингу в професійній діяльності працівника. Розкрито сутність самомаркетингу та його функцій як соціально-економічного явища. Наведено принципи та етапи самомаркетингу робочої сили. Вивчено особливості застосування основних інструментів самомаркетингу особистості на ринку праці. Більш детально розглянуто сутність концепції егомаркетингу та її структурні складові. Застосування самомаркетингу на ринку праці дозволяє створити позитивний імідж, надійну репутацію та підтримувати власний бренд. Встановлено необхідність формування стратегії створення бренду працівника та охарактеризовані основні завдання процесу самобрендингу. В роботі визначено переваги, засоби процесу самомаркетингу та самобрендингу особистості. Запропоновано основні шляхи вдосконалення самомаркетингу працівника для успішного працевлаштування та кар'єрного зростання в сучасних ринкових умовах.

In the article the theoretical questions of the application of marketing in professional activity of employee are observed. The essence of selfmarketing and its function as a social and economic phenomenon are disclosed. The selfmarketing principles and stages of labour are given. The features of the use of basic tools of selfmarketing and individual labour market are studied. More in detail the essence of the concept of ehomarketing and its structural components are considered. Application of selfmarketing in the labour market allows to create a positive image, a solid reputation and to maintain its own brand. The necessity of forming of strategy of creation of brand of employee is established and the main tasks of the process of selfbranding are described. The article defines the benefits, tools of process of selfmarketing and selfbranding of personality. The basic ways of improvement of selfmarketing of the employee for successful employment and career opportunities in the current market conditions are determined.

*Ключові слова: працівник, самомаркетинг, егомаркетинг, бренд, самобрендинг, імідж, кар'єра.
Key words: employee, selfmarketing, ehomarketing, brand, selfbranding, image, career.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інноваційні економічні зміни в Україні вимагають подальшого вдосконалення методів працевлаштування та управління кар'єрою в ринкових умовах. Кар'єра людини як необхідний чинник соціалізації особистості, виступає одним із основоположних соціальних процесів, забезпечує існування людини всередині суспільства та формування її іміджу. Основною рушійною силою в пра-

цевлаштуванні є мотивація, яка пов'язана з самореалізацією особистості в процесі трудової діяльності.

Висока конкуренція на ринку праці призводить до того, що людина, будуючи кар'єру, виступає як продавець своєї робочої сили, стає товаром. Більша кількість кваліфікованого персоналу підприємств, корпорацій конкурують між собою за відповідні робочі місця, посади, що дає підстави застосовувати комплекс марке-

тингу для успішного працевлаштування, кар'єрного зростання та ефективного вирішення соціально-трудова відносин.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням ринку праці, самомаркетингу, працевлаштування та побудови кар'єри фахівців присвячена значна увага в працях Ф. Беттджера, Д. Богіні, О. Волкової, О. Грішньої, Л. Данильчук, Р. Джонса, В. Зайцевої, Т. Заїки, С. Іваницької, Л. Лисенко, Б. Максимової, В. Полякової, Д. Сендерова, Я. Філіпсона та ін. Процес самомаркетингу та формування іміджу працівника є досить багатогранний та потребує подальшого дослідження із урахуванням сучасних умов ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Головною метою цієї роботи є дослідження та визначення сутності, функцій, принципів, етапів самомаркетингу на ринку праці та основних шляхів його вдосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Головною проблемою для ринку праці в Україні є надлишок пропозиції робочої сили, що призводить до безробіття, яке зумовлене процесом нагромадження капіталу та розвитком науки і техніки в умовах ринкової економіки. З метою покращення ситуації зайнятості населення на ринку праці та кар'єрного зростання працівників, необхідно частіше використовувати маркетинг і самомаркетинг. На основі маркетингового підходу можна збільшити реалії створення іміджу працівника, подальшого його просування в кар'єрі, передумови для впровадження стратегічних планів, раціонального вибору та прийняття особистістю грамотних управлінських рішень.

Самомаркетинг — один із типів маркетингу особистості, суб'єктом якого є сама особистість [1, с. 99]. Він є одним із елементів компетентності будь-якого працівника та його конкурентоздатності. Щоб визначити місце самомаркетингу особистості на ринку, варто повернутися до суті понять "маркетинг" і "маркетинг робочої сили", зокрема:

1. Маркетинг — процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій (Американська асоціація маркетингу) [2].

2. Маркетинг — соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів (Ф. Котлер) [2].

3. Маркетинг — нова ділова філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства загалом [3].

4. Маркетинг робочої сили передбачає вивчення кон'юнктури майбутнього періоду на основі збору і аналізу інформації, шляхом складання різноманітних прогнозів отримання інформації про можливі обсяги, струк-

туру необхідних професій і спеціальностей, а також розробку, проведення рекламної діяльності та стимулювання працевлаштування [4]. Маркетинг розглядається як система діяльності, щодо оцінювання стану ринку праці та ефективного використання людського капіталу.

На думку Яна Філіпсона, самомаркетинг (з англ. "selfmarketing") — організація самореклами і вигідного уявлення себе, своїх можливостей і навичок на ринку праці з метою викликати інтерес потенційного роботодавця [5].

Аналіз фахових джерел підтверджує те, що самомаркетинг — це самовиховання, формування власного позитивного іміджу, організація самореклами на ринку праці. Розвиток цього напрямку має містити: концептуальні основи маркетингу робочої сили, процедури і методи маркетингу у вказаній сфері та інструменти маркетингової діяльності. Основними умовами маркетингової діяльності на ринку праці є: наявність покупця трудових послуг, конкуренція між суб'єктами ринку, мотивація у сфері зайнятості, прийняття індивідуального рішення щодо найму, вільне переміщення робочої сили, переміщення капіталу.

Функції самомаркетингу є окремими видами або комплексами видів спеціалізованої діяльності особистості як учасника ринку, зокрема [5]: інформаційна — виявлення і надання своєчасної та якісної інформації про рівень розвитку особистісних і мотиваційних критеріїв конкурентоспроможності кожного конкретного носія робочої сили; розподільна — залучення працівника до суспільного виробництва, ефективного використання та закріплення за місцем роботи на основі об'єктивної оцінки конкурентних особистісних і мотиваційних якостей; перетворювальна — виявлення і формування цінних і якісних характеристик, компетенцій працівника, які би забезпечили задоволення ринкової потреби у праці протягом життєвого циклу; стимулювальна — забезпечення найбільш повного задоволення особистих потреб у праці; управлінська — подолання дисбалансу між індивідуальними потребами працівника в праці та організаційними.

Самомаркетинг особистості як елемент системи маркетингу робочої сили здійснюється за наступними принципами [4]:

1. Маркетингова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили — роботодавців. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних здібностей до придбання трудових послуг, наданих робочою силою, і можливостей реального найму працівників, оцінку їх вимог до структури необхідних їм спеціальностей і професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи з підготовки відповідних категорій працівників. Орієнтація на споживача означає вивчення не виробничих можливостей роботодавців, а потреб ринку та розробку стратегічних планів.

2. Врахування цілей суб'єктів ринкових відносин — найманих працівників: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов мінливого попиту; вимоги, що висувуються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки.

3. Системний підхід до здійснення всіх видів діяльності, що пов'язані з продажем послуг праці; питаннями фінансування, підготовки і перепідготовки кадрів; формуванням і використанням доходів населення; стимулюванням зайнятості та сприяння працевлаштування, соціальної підтримки, заходів регулювання.

4. Базовий принцип маркетингу, що орієнтований на довгострокову перспективу (прийоми і методи для інформування суб'єктів про кон'юнктуру ринку праці, основні тенденції його зміни). Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці та відповідне планування.

Таким чином, суб'єкти ринку праці можуть проводити маркетингові дослідження, отримувати результати щодо економічного вибору, корегування своєї поведінки, подальшого професійного самовизначення та самовдосконалення.

Сучасні умови соціально-економічного розвитку вимагають формування робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості, конкурентоспроможності та поширення позитивної інформації про себе на зовнішньому і внутрішньому ринку праці. У зв'язку з цим виникає необхідність здійснювати індивідуальне пропонування робочої сили — самомаркетинг. Такий процес містить низку елементів, які взаємопов'язані між собою [5; 6]: оцінка індивідуальних нахилів, здібностей, можливостей і бажань при виборі професії; пошук інформації щодо вакансій та можливостей на ринку праці; самомаркетинг; самоменеджмент; оформлення трудового договору (контракту); адаптація на підприємстві, побудова індивідуальної кар'єри. Основними джерелами інформації при пошуках роботи є: послуги знайомих, друзів, родичів; власні та газетні оголошення щодо вакансій, спеціалізовані видання з працевлаштування; центри зайнятості, кадрові й рекрутингові агентства; ініціативні телефонні дзвінки в організації або відвідування організацій; ярмарки вакансій, дні підприємств, презентації; тематичні виставки; оголошення на моніторах в транспорті, на зупинках громадського транспорту; анонси по радіо і телебаченню; можливості мережі Інтернет і електронної пошти; розсилання листів, факсів.

Фахівцями певної галузі для досягнення цілей самомаркетингу, застосовується низка інструментів, зокрема: самомоніторинг — діагностика здібностей, професійних та індивідуальних якостей; виявлення потреб, мотивів, цілей; маркетингові дослідження ринку праці; сегментація ринку праці; формування конкурентоздатного працівника на ринку праці; оцінка системи винагороди; визначення перспективних каналів пошуку роботи, просування на ринку праці; самоменеджмент.

За останні роки ситуація на ринку праці докорінно змінилася, виробництво висуває інші кваліфікаційні вимоги до фахівців певної галузі. Жорстка конкуренція, спровокована кризою, підвищила попит на фахівців різних професій. Важливо розуміти, що успішна професійна кар'єра в того працівника, який вміє працювати та ефективно застосовувати на практиці способи самомаркетингу, егомаркетингу, самоменеджменту та самопрезентації.

Концепція самомаркетингу та близька до неї концепція егомаркетингу — це системний підхід до само-

реалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції повинна визначити своє становище в суспільстві через максимальну мобілізацію енергії та ініціативи, природних здібностей, набутих знань, умінь і активної життєвої позиції [7]. Егомаркетинг ("его" — я і "маркетинг" — ринкова діяльність) — діяльність, пов'язана з вивченням характеристик і якостей особистості, потреб споживачів і суспільства, які формують попит на цю особистість, дослідження ринку спеціалістів і громадських діячів, розробкою методів удосконалення конкретної особистості, розробкою програми просування особистості на ринок фахівців і громадських діячів [8]. Відповідно до теорії психоаналізу, "его" впливає на формування Я-концепції особистості, уявлення її про саму себе та про відносини з іншими людьми [9]. Для цільового ринку важливе значення має егомаркетинг, який завдяки ефективній комунікації з аудиторією гарантує визнання і авторитет наших продуктів, послуг і створює постійний потік нових перспектив та нових клієнтів. При використанні егомаркетингу та формуванні позитивного впливу на цільову аудиторію, необхідно пам'ятати декілька правил: важливо, щоб сайт людини мав конкретну мету; знати свою цільову аудиторію; зміна ролей: якщо хтось із цільової аудиторії переглядає ваш веб-текст, запитайте їх про релевантність, рівень відсоткових ставок, можливі зміни та ін. Необхідно зазначити, що поняття "его" в маркетингу, як правило, має позитивні і негативні моменти, містить завищену думку (над-Я) своїх особистісних особливостей і важливості інтелектуальних, фізичних, соціальних та інших якостей. "Его" — організована частина структури особистості, що об'єднує сприйняття, захисні, інтелектуальні, пізнавальні та виконавчі функції [9]. "Его" може значно впливати на життя, бізнес і відносини в суспільстві. Для того, щоб досягти професійного успіху в житті, необхідно позбутися від негативного "его", що породжує егоїзм людини, яка має непереборне відчуття "центральності" особистісних якостей. Коли фахівець скромний, то він готовий вчитися та вдосконалювати свій трудовий потенціал.

Відповідно до концепції самомаркетингу, основними її складовими є:

1. Самоідентифікація — особисте самовизначення й упевненість у психологічному, рольовому і соціальному середовищі [10, с. 367].

2. Самоіміджування — процес створення і корекції власного іміджу, елемент самопрезентації з метою досягнення поставлених цілей. Самоіміджування, так само як самомаркетинг, на ринку праці, впливає на працевлаштування, кар'єрне зростання спеціаліста та знаходиться в прямій залежності від внутрішніх і зовнішніх чинників. Важливе значення в самомаркетингу і самоіміджуванні має програма Selfbranding, тобто створення і "розкручування" себе як професіонала. У програму входять конкретні дії задля вдосконалення професіоналізму, методи і терміни виконання. Саме власний бренд виокремлює нас серед інших і містить уміння, навички, здібності, комунікабельність та емоції.

3. Самокорекція — інтелектуальне уміння виправляти людиною усвідомлену помилку з метою загального підвищення рівня реалізації діяльності загалом [11, с. 254].

4. Самомаркетинг — підвищення ринкової вартості працівника в кар'єрному зростанні, працевлаштуванні.

5. Самомоніторинг — вивчення способів презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання поведінки з метою справити бажане враження [12].

6. Самопрезентація — це вміння репрезентувати себе іншим людям, вміння подати себе, привернути до себе увагу, актуалізувати інтерес до своїх якостей [13].

7. Самопросування — відкрита демонстрація свідчень своєї компетентності і кваліфікації, щоб бути оціненим гідно і, таким чином отримати переваги у доборі кандидатів (реальна демонстрація своїх фізичних можливостей, пред'явлення своїх сертифікатів і дипломів) [14].

8. Саморегуляція — активність працівника, спрямована на досягнення поставленої суб'єктом довільної мети, що передбачає створення моделі та її корекцію у процесі діяльності (формування цілей, урахування умов діяльності, реалізація послідовної програми дій, орієнтація на об'єктивні критерії успішної діяльності, свідоме підпорядкування своїх вчинків і поведінки моральним вимогам, обов'язку, сумлінню; володіння собою за певних обставин; реалізація завдань самовдосконалення) [10, с. 368].

9. Самореклама — рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг і достоїнств, її здійснювання (презентації, телефонні дзвінки, факси, електронна пошта, попередні візити, інформаційні листи, резюме, супровідні листи та ін.) [15].

10. Самобрендинг — продаж на ринку праці та розкрутка працівника як професіонала, поширення свого імені, підвищення ринкової вартості, просування, продюсування та самоіміджування [16, с. 148]. Щоб побудувати успішну кар'єру та просувати свій бренд, працівник повинен врахувати результати трудової діяльності, особисті якості. Бренд працівника — це те, що його вирізняє з поміж інших працівників. Основними завданнями самобрендингу на ринку праці є [17]:

— Відзначення позитивних сторін, конкурентних переваг особистості та її якості. Впізнаваність бренду людини, інтерес і довіра до її думки — запорука успішності на ринку персоналу. Найважливіші сторони професійного "Я" — це ясність і яскравість. Людина повинна демонструвати якості, які необхідні для її професійної діяльності — досконале знання виробництва, фінансів, маркетингу, менеджменту, почуття гумору, вміння вирішувати конфліктні ситуації між співробітниками. Бренд є гарантією якості працівника.

— Обрання цільової аудиторії свого бренду (підприємства, організації, компанії, акціонери, рекрутери, знайомі в професійному середовищі), що дозволяє визначити напрям розвитку для самої особистості та придбати "групу підтримки", яка б позитивно охарактеризувала, представила рекомендацію та підтримала її у становленні професійної кар'єри. Все це в майбутньому відобразить вартість робочої сили претендента. Ізосімов О. вважає спілкування і networking невід'ємними атрибутами бізнесу: "Природно, коли ти обертаєшся і ефективно працюєш в соціальному середовищі, встановлюєш контакти, знайомства, це завжди допомагає. Бізнес, так чи інакше, створює ситуації, які ґрунтуються на довірі до тебе особисто, до того, що ти говориш.

Більш тісне спілкування допомагає збудувати довірчі відносини. Якщо дивитися на реальні досягнення і соціальну активність як на дві сторони особистого бренду, то вона може бути як раз тією сильною стороною, яка виділяє конкретну людину з цілого ряду інших. Чоловік, який сильний в соціальному середовищі і дуже легко вступає в контакти, починає вибудовувати свою професійну компетенцію через зв'язки з інвесторами, з урядом, громадськістю" [17]. На підтвердження цього факту Устинова Н. висловлює таку думку: "Для власного просування людина може вибрати будь-які форми публічної діяльності. Виграють ті, хто займає активну позицію, не дозволяє собі лінуватися, орієнтований на успіх" [17]. Розкрутка працівника допомагає утримуватись на ринку праці, а якщо його трудова діяльність не підкріплюється конкретними діями та досягненнями, то бренд людини втрачає в ціні.

— Формування персонального іміджу на основі власних професійних досягнень.

— Цілеспрямована діяльність на формування певного типу кар'єри. Незважаючи на професійну привабливість працівника, концепція брендингу не є універсальною.

У здійсненні самомаркетингу, самобрендингу та створенні власного бренду допомагають публічні зв'язки, участь у науково-методичних конференціях, написання статей, видавництво книг, створення власного блогу та його управління (WordPress.com, Blogger.com, Tumblr.com), публічних виступів, проведення самопрезентацій, активності на біржі Фрілансу, використання соціальних мереж (Facebook, Twitter, SoundCloud, Mixcloud, YouTube, LinkedIn), що роблять нас успішними та відомими. Здійснюючи самобрендинг, ми розуміємо, в якому бізнесі розкриваються наші можливості. Що сильніший бренд особистості, то краще для її бізнесу та підвищення професійного успіху. Формування персонального бренду здійснюється із урахуванням індивідуальних якостей і характеристик, цінностей, переваг та інших атрибутів особистості. Ребрендинг особистості може підвищити інтерес до себе як компетентного працівника через яскраву самопрезентацію. Під час працевлаштування чи кар'єрного зростання роботодавці оцінюють професійні компетентності працівників, зокрема: функціональні (професійні) — теоретичні знання та вміння їх реалізувати; інтелектуальні — здатність до аналітичного мислення, комплексний підхід до виконання своїх обов'язків; ситуативні — вміння діяти відповідно до ситуації; часові — вміння раціонально планувати і використовувати робочий час; соціальні — наявність комунікаційних і інтегральних здібностей, ефективна взаємодія ділового конструктивного спілкування; особистісні — реальна самооцінка, відповідальність, культура праці, саморозвиток, самонавчання [18, с. 62].

Таким чином, самомаркетинг — це програма певних дій особи, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного товару — робочої сили, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм [19]. Для того, щоб товар був максимально реалізований для досягнення успіху працівника, необхідні послідовні дії, які відображають маркетингову програму реалізації товарів: проведення маркетингового дослід-

дження ринку праці та самооцінка працівника; вивчення основних інструкцій і змісту основних видів діяльності на підприємствах і в організаціях; чітке формулювання мети пошуку; вивчення реального ринку робочих місць і оцінка його можливостей; складання резюме; підготовка та проведення співбесіди з роботодавцем; аналіз результатів співбесіди; вибір об'єкта працевлаштування.

Для успішного регулювання кон'юнктури ринку праці в Україні доцільно використовувати методологію маркетингу, концепцію та інструменти самомаркетингу. Маркетинг робочої сили передбачає функціонування ефективної системи регулювання зайнятості населення (маркетингові функції, стратегічне планування, маркетингові дослідження попиту на робочу силу і її пропозицію, просування, реклама і стимулювання працевлаштування, визначення ціни робочої сили). Маркетинг поступово завойовує прихильність людей, які хочуть мати престижну роботу та можливість будувати кар'єру відповідно до власних уподобань і високого професіоналізму. Стратегія побудови кар'єри успішного фахівця має містити основні складові (поставка мети; вивчення середовища ринку праці; визначення стану конкуренції, перешкоди, можливості; формування власної стратегії кар'єрного зростання; визначення основних етапів і завдань; вибір інструментів і обчислення витрат для реалізації розробленої стратегії) та визначається напрямками його ділової активності.

Маркетинг допомагає працівнику підвищити свій імідж і репутацію для просування своєї кар'єри. Для створення позитивного образу співробітника або людини, яка шукає роботу, застосовують самомаркетинг, який дозволяє формувати й підтримувати власний бренд та надає претендентам більше можливостей ефективно розкривати свої знання, уміння, навички для потенційних роботодавців. Процес індивідуального пропонування на ринку праці зводиться до наступних елементів: оцінка індивідуальних здібностей, можливостей і бажань при виборі професії; пошук вакансій на ринку праці; самомаркетинг; планування індивідуальної кар'єри та ін. Ефективність професійної діяльності працівника зумовлюється рівнем сформованості фахових знань, адже вони необхідні майбутньому фахівцю для успішного виконання професійних завдань, формування особистісного іміджу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Самомаркетинг — один із видів маркетингу, що є програмою визначених дій особистості. Для реалізації і репрезентації себе як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках праці необхідно перш за все засвоїти основи самомаркетингу та самобрендингу. Самомаркетинг і цілеспрямована робота над особистим іміджем безпосередньо впливають на кар'єру фахівця та підвищують конкурентоздатність на професійному ринку праці. Подальші дослідження автора будуть спрямовані на вивчення методів удосконалення процесу управління кар'єрою особистості.

Література:

1. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика: учебник. 8-е изд. / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 512 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Електронний ресурс]: підручник / С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с. — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
3. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Т.В. Григорчук. — К.: Університет "Україна", 2007. — Режим доступу: <http://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>
4. Томилов В.В. Маркетинг рабочей силы [Электронный ресурс] / В.В. Томилов, Л.Н. Семеркова. — Режим доступу: <http://udik.com.ua/books/book-796/chapter-28430/>
5. Богданчикова М. Шесть правил успешного самомаркетинга [Электронный ресурс] / М. Богданчикова. — Режим доступа: <http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/shest-pravil-uspeshnogo-samomarketinga/>
6. Волкова О.В. Ринок праці [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О.В. Волкова. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 624 с. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/19991130/ekonomika/rinok_pratsi
7. Кадровый самомаркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.easilymanage.ru/enos-652-2.html>
8. Эгомаркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://marketing_small.academic.ru/135/%D1%8D%D0%B3%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
9. Фрейд З. Я и Оно [Электронный ресурс] / З. Фрейд. — Тбилиси: Мерани, 1991. — Режим доступа: http://leebet.net/lib/books/ya_i_ono/
10. Головатий М.Ф. Соціальна політика і соціальна робота: Термінологічно-понятійний словник [Електронний ресурс] / М.Ф. Головатий, М.Б. Панасюк. — К.: МАУП, 2005. — 560 с. — Режим доступу: <http://subject.com.ua/pdf/103.pdf>
11. Жаркова Т.И. Тематический словарь методических терминов по иностранному языку / Т.И. Жаркова, Г.В. Сороковых. — М.: ФЛИНТА, 2014. — 320 с.
12. Психологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://gufo.me/content_psy/samomonitoring-10462.html
13. Основи іміджології: самопрезентація і компетентність [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://megasite.in.ua/54069-osnovi-imidzhelogi-samoprezentaciya-i-kompetentnist.html>
14. Любченко Д.І. Навчально-методичний посібник з підвищення кваліфікації працівників органів державної влади та місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки з організації роботи щодо запобігання та протидії проявам корупції [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Д.І. Любченко. — Режим доступу: <http://uchebnik-online.net/book/409-navchalno-metodichnij-posibnik-z-pidvishhennya-kvalifikaciyi-pracivnikiv-organiv-derzhavnoyi-vladi-ta-miscevogo-samovryaduvannya-na-yakix-pokladeno-obovyazki-z-organizaciyi-roboti-shhodo-zapobigannya/89-2-sposobi>

spilkuvannya-ta-yix-vikoristannya-v-procesi-viyavlennya-osib-prichetnix-do-korupcijnix-diyani.html

15. Самомаркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://gufo.me/content_kuznec/samoreklama-102257.html

16. Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда [Электронный ресурс] / Л.М. Семенова // Вестник ЮУрГУ. Серия "Экономика и менеджмент". — 2014. — Т. 8, № 4. — С. 145—151. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/samomarketing-i-samobrending-petsialista-v-sfere-kommunikatsiy-kak-uslovie-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-rynke-truda>

17. Юдина П. Самобрендинг [Электронный ресурс] / П. Юдина // Бизнес. — Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/brending/8417/samobrending/>

18. Балабанова Л.В. Управління персоналом [Електронний ресурс]: підручник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 468 с. — Режим доступа: <http://padaread.com/?book=852-43&pg=62>

19. Управління людськими ресурсами: філософські засади [Електронний ресурс]: навч. посібник / [Воронкова В.П., Беліченко А.Г., Попов О.М. та ін.]. — К.: Професіонал, 2006. — Режим доступа: http://pidruchniki.com/17280924/menedzhment/marketing_personalu#23

References:

1. Romat, E. V. and Senderov, D. V. (2013), Reklama: Teoriya i praktika [Advertisement: theory and practice], 8th ed, Piter, St. Petersburg, Russia.

2. Harkavenko, S. S. (2002), Marketynh [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine, available at: <http://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (Accessed 10 February 2016).

3. Hryhorchuk, T. V. (2007), Marketynh [Marketing], University "Ukraine", Kyiv, Ukraine, available at: <http://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník> (Accessed 10 February 2016).

4. Tomilov, V. V. and Semerkova, L. N. (2004), Marketunh rabochej sily [Marketing of workforce], available at: <http://udik.com.ua/books/book-796/chapter-28430/> (Accessed 11 February 2016).

5. Bogdanchikova, M. "Six rules of successful selfmarketing", available at: <http://www.wday.ru/stilzhizny/vibor-redakcii/shest-pravil-uspeshnogosamomarketinga/> (Accessed 11 February 2016).

6. Volkova, O.V. (2007), Rynok pratsi [Labour market], Center of educational literature, Kyiv, Ukraine, available at: http://pidruchniki.com/19991130/ekonomika/rinok_pratsi (Accessed 12 February 2016).

7. "Human selfmarketing", available at: <http://www.easilymanage.ru/enos-652-2.html> (Accessed 14 February 2016).

8. "Egomarketing", available at: <http://marketing-small.academic.ru/135/%D1%8D%D0%B3%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Accessed 15 February 2016).

9. Frejd, Z. (1991). Ja i Ono [Ego and the Id], Merani, Tbilisi, Georgia, available at: http://leeet.net/lib/books/ya_i_ono/ (Accessed 15 February 2016).

10. Holovatyj, M. F. and Panasiuk, M. B. (2005), Sotsial'na polityka i sotsial'na robota: Terminolohichno-poniatijnyj slovnyk [Social policy and social work: Terminology and conceptual vocabulary], MAUS, Kyiv, Ukraine, available at: <http://subject.com.ua/pdf/103.pdf> (Accessed 15 February 2016).

11. Zharkova, T. I. and Sorokovyh, G. V. (2014), Tematicheskij slovar' metodicheskij terminov po inostrannomu jazyku [Thematic Dictionary methodical terms in a foreign language], Flinta, Moscow, Russia.

12. "Psychological encyclopedia", available at: <http://gufo.me/contentpsy/samomonitoring-10462.html> (Accessed 15 February 2016).

13. "Fundamentals imageology: selfpresentation and competence", available at: <http://megasite.in.ua/54069-osnovi-imidzhelogi-samoprezentaciya-i-kompetentnist.html> (Accessed 15 February 2016).

14. Liubchenko, D. I. (2011), Navchal'no-metodychnyj posibnyk z pidvyshchennia kvalifikatsii pratsivnykiv orhaniv derzhavnoi vlady ta mistsevoho samovriaduvannia, na iakykh pokladeno obov'iazky z orhanizatsii roboty schodo zapobihannia ta protydii proiavam koruptsii [Textbook of training employees of state and local government, which is responsible for the organization of the work to prevent and combat corruption], available at: <http://uchebnik-online.net/book/409-navchalno-metodichnij-posibnik-z-pidvyshchennia-kvalifikaciyi-pracivnykiv-organiv-derzhavnoyi-vlady-ta-miscevogo-samovriaduvannia-nayakix-pokladeno-obovyazki-z-organizaciyi-roboti-shhodo-zapobigannya/89-2-sposobi-spilkuvannya-ta-yix-vikoristannya-v-procesi-viyavlennya-osib-prichetnix-do-korupcijnix-diyani.html> (Accessed 15 February 2016).

15. "Selfadvertisement", available at: http://gufo.me/content_kuznec/samoreklama-102257.html (Accessed 15 February 2016).

16. Semenova, L. M. (2014), "Selfmarketing and selfbrending specialist in the field of communication as a condition for improving the competitiveness of the labour market", Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta "Serija "Jekonomika i menedzhment", vol. 8, N 4, pp. 145-151, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/samomarketing-i-samobrending-spetsialista-v-sfere-kommunikatsiy-kak-uslovie-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-rynke-truda> (Accessed 14 February 2016).

17. Judina, P. (2006), "Selfbrending", Biznes, available at: <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/brending/8417/samobrending/> (Accessed 14 February 2016).

18. Balabanova, L. V. and Sardak, O. V. (2011), Upravlinnia personalom [Personnel Management], Center of educational literature, Kyiv, Ukraine, available at: <http://padaread.com/?book=85243&pg=62> (Accessed 16 February 2016).

19. Voronkova, V. P. Belichenko, A. H. and Popov, O.M. (2006), Upravlinnia liuds'kymy resursamy: filosofsk'i zasady [Human resource management: philosophical foundations], Professional, Kyiv, Ukraine, available at: http://pidruchniki.com/17280924/menedzhment/marketing_personalu#23 (Accessed 20 February 2016).
Стаття надійшла до редакції 11.03.2016 р.