

Отримано: 09.02.2015 р.

Прорецензовано: 23.02.2015 р.

Прийнято до друку: 30.04.2015 р.

Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості / Г. Я. Студінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – Випуск 28. – С. 65–69.

УДК 339.138

JEL-класифікація: M51

Студінська Галина Яківна,

кандидат економічних наук, докторант науково-дослідного економічного інституту
Міністерства економічного розвитку та туризму України

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОСОБИСТОСТІ

У статті досліджено процес створення бренду персони: комбінація характеристик, формуючі його репутацію та імідж, складові іміджу. Обґрунтовується необхідність створення бренду особистості для просування персони, зміцненню іміджу компанії. Проаналізовано роль окремих бренд-персон у створенні позитивного іміджу України на міжнародному просторі.

Ключові слова: бренд персони, бренд особистості, репутація, імідж.

Студинская Галина Яковна,

кандидат экономических наук, докторант научно-исследовательского экономического института
Министерства экономического развития и туризма Украины

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ

В статье исследуется процесс создания бренда персоны: комбинация характеристик, формирующая его репутацию и имидж, составляющие имиджа. Обосновывается необходимость создания бренда личности для продвижения персоны, укрепления имиджа компании. Анализируется роль отдельных бренд-персон в создании положительного имиджа Украины на международном пространстве.

Ключевые слова: бренд персоны, бренд личности, репутация, имидж.

Galyna Studinska,

PhD, doctoral candidate of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine Research Economic Institute

CONCEPTUAL QUESTIONS OF FORMATION OF THE BRAND PERSON

The process of creating a brand person: a combination of characteristics, forming its reputation and image components of the image are investigating. Necessity to create a brand identity for person's promotion, strengthening the company's image is justified. The role of individual brand persons to create a positive image of Ukraine in the international space is analyzed.

Keywords: brand person, brand identity, reputation, image.

Постановка проблеми. Минули часи, коли людина була предметом продажу, коли функція продажу була відокремлена від самої особистості. Работоргівля давнього світу з'явилась разом із першою формою державності, першою диференціацією суспільства та територіальними перерозподілами. Людина в сучасному світі – це також товар, зі своїми достоїнствами і недоліками, зі своєю упаковкою, позиціонуванням і, звичайно, ціною, але товаром є не власне сама людина, а тільки її здібності, а, головне, функція продажу належить безпосередньо самому продавцю. Інша річ, що право розпоряджатися цією функцією належить людині, яка за своїм бажанням може делегувати її іншій особі, або компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив трансформаційних форм бренду, в т.ч. бренду персони, на створення та розвиток бренду території проаналізували Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, Т. Гед. М. Васил'єва та А. Надеїн фундаментально дослідили процес створення, розвитку бренду персони. Т. Л. Нагорняк розглянула роль персони у контексті національного бренду «Україна». Разом із тим дослідженню впливу бренд-персони на розвиток самої особистості, корпорації, держави приділяється недостатньо уваги.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у визначенні концептуальних питань бренду персони та меж її впливу. Для досягнення мети ми сформулювали такі завдання: проаналізувати елементи та переваги бренду персони, дослідити роль окремих бренд-персон у створенні позитивного іміджу України на міжнародному просторі, обґрунтувати необхідність створення бренд особистості та їх інтеграційний характер.

Виклад основного матеріалу. Кожна людина має сформований набір якостей, навиків і здібностей, комбінацію характеристик, яка робить її унікальною, формує її репутацію та імідж. Звичне для комерційного товару поняття позиціонування характеризується у бренд особистості саме цими категоріями. Репутація – це

фактично сформована думка про людину, яка ґрунтується на попередній поведінці, вчинках, досягненнях. Репутація завжди випереджає людину та залежно від її ступеня позитивності репутація або сприяє гарному сприйняттю людини в колективі, суспільстві, або вибудовує непереборні перепони та вимагає докладання зусиль із спростування інформації про репутацію. Репутація – це сприйняття позиціонування людини оточуючими, цінність, яка створюється поза її бажанням через асоціативні сприйняття оточуючих людей.

Імідж, на відміну від репутації, є образом, який хоче людина донести оточуючим, це та категорія, на яку можна впливати, коригувати, яка працює на майбутнє, створюючи репутацію людини. Імідж – це враження, яке справляє на людей персона та образ, що фіксується в свідомості людей у формі стереотипних уявлень, тобто узагальнений, емоційно забарвлений образ конкретної людини, що існує в масовій свідомості. Поняття «імідж» синонімічно поняттю «персоніфікація» але є загальнішим. Елементи, які створюють імідж людини:

1. Візуальне сприйняття: фізична привабливість, манери, стиль;
2. Інтелектуальне сприйняття: становище у суспільстві, освіта;
3. Статусне сприйняття: професія, посада, звання, вчений ступінь;
4. Соціальний фон, характеристики оточення: сім'я, друзі, колеги;
5. Інтер'єр: стиль, дизайн, просторові характеристики;
6. Моральні цінності, манера поведінки;

Імідж складається, як із природних характеристик особистості, так і з цілеспрямовано створених, що пов'язує зовнішній вигляд із внутрішнім змістом, психологічним типом, риси якого відповідають вимогам і запитам часу. Імідж надає об'єкту додаткові властивості, які виділяють його серед схожих. Насправді людина може не володіти тими властивостями, які бачать оточуючі, це залежить від співвідношення природних характеристик і штучно створених, які вважаються в суспільстві цінними, такими які затребувані суспільством у наш час (наприклад, бажання народу обрати чесного президента спонукає кандидатів на цю посаду створювати відповідний імідж). Покликання іміджу – створення психологічної установки, яка буде визначати поведінку оточуючого суспільства.

Створення привабливого іміджу має велике значення, особливо для особистості, яка намагається створити особистий бренд, оскільки сприяє формуванню його репутації в оточуючому його середовищі і таким чином впливає на успіх просування. Сьогодні існує нова галузь наукового знання – іміджологія, яка вивчає та поширює знання про імідж серед ділових людей.

Бренд особистості, як і бренд товару, потребує створення фундаментальної платформи, де легенда – це попередня біографія людини, місія – задекларовані цінності та стратегічна мета життя, переваги – особисті здібності та професійні навички, зовнішність – фізичні дані. Бренд особистості є інструментом для реалізації власної стратегії людини на шляху досягнення поставлених цілей. Як інструмент, бренд особистості застосовується у різних сферах життя: в особистому житті, навчанні, бізнесі для побудови стрімкої кар'єри. Так, бажання потрапити в певне соціальне коло або створити власну родину сприяють використанню бренду особистості в частині створення позитивного іміджу. Під час навчання імідж, який удалося створити протягом перших років і репутація підвищують «вартість» студента та дозволяють отримувати «бонуси» протягом останніх років навчання, а саме – здавати легко заліки та екзамени, отримувати запрошення на подальше навчання та найкращі місця на практику. Особливу актуальність бренд особистості відіграє на етапі працевлаштування, кар'єрного зростання та бізнесі. Розглядаючи життєвий цикл бренду особистості, була визначена аналогія з життєвим циклом бренду товару, що зображено на рис. 1.



Рис.1. Порівняння життєвих циклів бренду персони та бренду товару

Джерело: складено автором

Очевидним є те, що життєвий цикл бренду особистості починається не з початком життєвого шляху людини, оскільки процес побудови бренду людини – це процес усвідомлений і цілеспрямований, тому перший етап життєвого шляху бренду є не активним, а базисним. Бренд людини (його ім'я, образ, спадщина) залишається у пам'яті людей сотні, тисячі років через його напрацювання (літературні, художні, наукові, політичні, економічні, спортивні та інші).

Етап побудови, розвитку та просування бренду особистості досить довгий і складний. Залежно від поведінки людини у суспільстві, в залежності від того, що вона говорить, підносить, як представляє себе, а, головне, що робить, складається уявлення про її темперамент, характер і громадську позицію. «Особистість не формується відразу. Для цього потрібні час, терпіння і послідовна планомірна робота в обраному напрямку. Звичайно, життя може вносити свої корективи, але будь-яка сильна особистість тому й приваблива, що завжди залишається сама собою і при цьому вчиться, вдосконалюється і творчо адаптується до ситуації» [1, с.10].

Багато творчих людей отримували відомість після смерті через поганий імідж і хибну репутацію, а результати їх творчості ігнорувались більшістю суспільства за життя цих людей, але після смерті твори сприймалися без минулих негативних асоціацій особистості і це сприйняття створювало новий образ талановитої, геніальної людини.

Найяскравіший і найвідоміший приклад побудови бренду особистості описаний Б. Шоу в безсмертній драмі «Пігмаліон». Схема побудови бренду особистості також нагадує процес будівництва бренду товару, де початком є зовнішній і внутрішній аналіз. Для бренду особистості внутрішній аналіз стосується його власної поведінки, реакції на зовнішні чинники, відношення до оточуючих, власних реакцій, рішень і вчинків у конкретних ситуаціях. Зовнішній аналіз вимагає вивчення оточуючого середовища, його вимог, обмежень, правил, політики, поєднання результатів досліджень дають можливість вибрати стратегію просування особистості в конкретному середовищі.

Стратегія більшості індивідуумів орієнтується на цінності життєвого успіху, кар'єрного росту, сімейного благополуччя й добробуту як такого, згідно якої надалі виробляється система принципів і цінностей, яка необхідна кожному, бо веде до благополуччя. Не менш важливими цінностями є любов, здоров'я, визнання, самореалізація, самоповага, самопожертва, самоствердження, збагачення тощо. «Людині необхідно відсортувати цей список за ступенем важливості і правильно розставити акценти, тому що по цих цінностях оточуючі будуть судити про його надійність і готовність до взаємовигідної співпраці» [3, с.2].

Публічне декларування принципів людиною стається у резюме, яке є прямою зовнішньою рекламою, як одного з ефективного інструменту механізму просування людини у професіональному середовищі. До публічного декларування принципів удаються політики під час передвиборчої кампанії. Важливо дотримуватися задекларованим принципам, в іншому випадку, людину чекають розчарування оточуючих і відповідне падіння авторитету та рейтингу.

Володіння унікальними або рідкими здібностями у людини дозволяють посилити просування бренду особистості, як УТП – унікальну торгову пропозицію, але мова йде не тільки про талант, геніальність, таких людей є обмежена чисельність. Ефективна працездатність, притягальна харизматичність, раціональний оптимізм, висока комунікабельність теж можуть стати УТП. Бренд особистості притаманний не тільки відомим персонам, а й будь-якій людині, яка не мислить стандартно, стереотипами. Кожна людина – особистість, отже, за бажанням може бути брендом.

Мережа контактів людини, її комунікабельність – потужний рекламний інструмент бренду особистості, який допомагає оточуючим знати про особисту сутність, вміння та досягнення. Просування бренду особистості передбачає встановлення бренд-комунікацій. Внутрішні бренд-комунікації пов'язані з самооцінкою себе як професіонала, індивідуальності, особистості та трансляція результатів оцінки на найближче оточення. Зовнішня бренд-комунікація передбачає встановлення соціальних зв'язку зі споживачами через інформування, пряму рекламу, різноманітні контакти.

Зовнішність людини також має велике значення, адже на її основі складається перше враження, яке часто визначає подальший розвиток стосунків. Стиль одягу, манери його носити викликає у співбесідника очікування певної поведінки, тому контролювати необхідно манеру поведінки, посмішку, привітність, тактовність, почуття гумору. Оптимальне співвідношення форми та змісту бренду особистості має теж велике значення, тому що бренд – це не тільки зовнішність, бренд – це те як думає людина, яким чином він передає свою думку іншим, як стається реалізація власних думок. Розбіжність між формою та змістом приведуть до виникнення негативного сприйняття людини в оточуючого середовища, що загальмує або зупинить її просування та розвиток.

Створення цілісного образу з гармонійним співвідношенням форми та змісту забезпечує індивідуальність персональному бренду. «На ринку знають тільки тих, хто виділяється в натовпі» [1, с.12]. Індивідуальність бренду особистості проявляється на п'ятьох рівнях, що можуть бути зображені у системі концентричних кіл, як на рис.2.

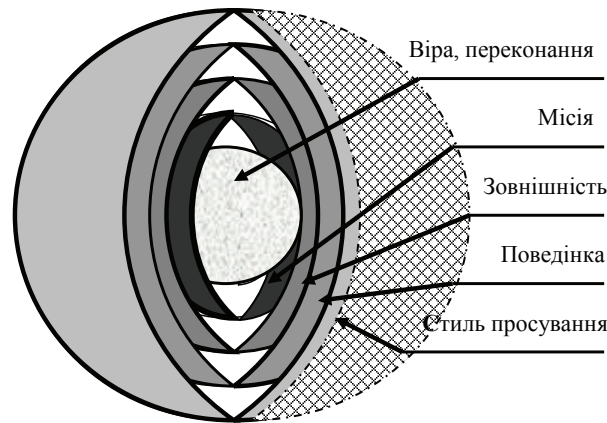


Рис. 2. П'ять кіл індивідуальності бренду особистості

Джерело: складено за [1, с.13] © Паприка брэндинг, 2001.

Ядро персонального бренду має два види переваг: раціональні та емоційні. До перших належать компетентність, стандарт і стиль, до другого – імідж, чарівність і харизма. Ядром індивідуальності бренду особистості є її віра та переконання, які впливають на формування інших складових індивідуальності.

Віра та переконання формують місію бренду особистості – її благородне призначення, призначення людини, її корисна функція, сенс її існування. Місія звичайно спирається на базові потреби людини та на його базові чесноти, перші описані в піраміді А. Маслоу, другі – в Біблії.

«Виконання місії Людини вимагає колективних зусиль, адже кожна людина створена соціальною істотою, тобто такою, що може існувати та розвиватися лише в соціумі. Відповідно, для виконання своєї місії Людина потребує життя в організованій спільноті» [2].

Останнє коло індивідуальності бренду особистості – стиль просування, який тісно пов'язаний із характером людини та її особистими рисами, стилем життя і системою цінностей людини. Стиль – це індивідуальна манера взаємодії зі світом, інтерпретація всіх праобразів, як окремо, так і загалом.

Бренд персони, як елемент ринкової економіки – це відоме ім'я, або індивідуальне назва, власний символ і оригінальне оформлення; стійкий актив компанії, бо мінімізує ризики принесених доходів: він створюється роками, але може бути зруйнований миттєво. Він передбачає якість, надійність, популярність і затребуваність фахівця.

Т. Гед пропонує власну модель 4D branding для створення бренду персони, де функціональний бік особистості у сприйнятті людей стосується професійних і формальних здібностей чи навичок, які звичайно є похідними від освіти і формального навчання, хоча залежать і від таланту. «Ключове слово для функціонального виміру людини – компетенція, сплав знань і досвіду, а також ефективність, в економічному сенсі», – пише автор [4, с.124-125].

Соціальний вимір особистого бренду – це соціальні навички, здатність організувати і вести за собою людей і, мабуть, найважливіше, те, який зразок для наслідування ви виявляєте собою для інших людей. Ментальне вимір стосується здатності трансформувати інших людей, сприяти їх особистому розвитку через спілкування. Підставою для цього служить особиста трансформація. Особиста відповідальність перед суспільством – підстава для духовного виміру бренду особистості. «Духовний вимір маніфестує зв'язок з життям у всіх її проявах», – пише Т.Гед [4, с.126]. Позиціонування бренду політичного лідера, його бачення власного розвитку та розвитку держави повинні співпадати, щоб не було дисонансу у цілях, методах досягнення цих цілей, для отримання очікуваного ефекту поєднаного розвитку особистості та держави.

Імідж країни творять її громадяни, всі разом і кожен окремо. Імідж країни – це патріотизм, який кожен громадянин держави демонструє, перебуваючи за її кордонами. Відомі персони держави стають символами в очах міжнародної спільноти, сприяють формуванню стійкого позитивного асоціювання з Батьківщиною цих персон. Так, аналіз результатів зарубіжних і вітчизняних досліджень сприйняття України населенням та елітами провідних країн світу протягом 2000-2009 років виокремив таку ключову домінуючу іміджу України, як «країна відомих спортсменів (брати Клички, А. Шевченко, С. Бубка, Я. Клочкова).

Розглядаючи питання впливу відомих персон на формування міжнародного іміджу України, можна зробити висновок, що ця складова загального іміджу нашої держави є дуже сильною та характеризується історичною та галузевою глибиною. Т. Г.Шевченко, І. Франко, Л. Українки, М. Лисенко в своїх творах

створили патріотичний, волелюбний, нескорений образ українців. І. І. Мечніков став нобелівським лауреатом із фізіології та медицини, є автором концепції імунітету та фагоцитарної теорії, С. Корольов сконструював перші штучні супутники, академік Б. Є. Патон розвинув дослідження батька Є. О. Патона з використання зварювальних процесів в космічній технології, М. І. Пирогов заснував військово-польову хірургію, був «батьком» гіпсової пов'язки, В. П. Філатов визнаний світом науковець, офтальмолог, хірург, винахідник, поет, художник, мемуарист, М. М. Амосов подарував світу відкриття протезу мітрального клапану та інші у кардіохірургії, судинній хірургії.

Значний особистий уклад у створення позитивного образу нашої країни на міжнародному просторі зроблений видатною персоною сучасності в області культури Русланою Лижичко. Перша українська переможниця пісенного конкурсу Євробачення, «Найбільш продаваний український артист» за визначенням World Music Award зробила Україну пізнаваною в Європі. Ф. Котлер у своїх дослідженнях дав високу оцінку перемозі Руслани на Євробаченні 2004: «Співачка Руслана виграла конкурс у 2004 році, забезпечивши країні право приймати конкурс наступного року. Завдяки цій перемозі та проведенню конкурсу Україна отримала можливість заявити про те, що вона заслуговує місце в новій Європі» [5, с. 239].

Світ познайомився з оновленою Україною завдяки громадській позиції мільйонів простих українців, частина яких стали брендом «Небесна сотня».

Висновки. Створення бренду персони має вплив на розвиток і просування самої особистості, компанії, де вона працює, країні, де проживає. Кожний громадянин України є послом бренду «Україна», від поведінки кожного з нас залежить загальне сприймання нашої країни за її закордонами. Сучасною домінантою іміджу України є її відомі особистості. Україна – це країна відомих спортсменів, письменників, музикантів, видатних науковців, інженерів, конструкторів і борців за демократію.

Література:

1. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
2. Чи існує бренд особистості? [Електронний ресурс]: режим доступу: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=16483>
3. Каганець І. Місія людини // [Електронний ресурс]: режим доступу: <http://ar25.org/article/misiya-lyudyu.html>
4. Гэд Т. 4D брендинг. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 133 с.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб : Питер. – 2005. – 382 с.