

УДК 008

## ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

**В.С.Локшин**

*У статті проаналізовано проблеми професійної підготовки фахівців з менеджменту соціокультурної сфери в контексті персонального бренда, 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.

### **Постановка проблеми у загальному виді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями**

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.).

### **Формування цілей статті (постановка завдання)**

Створення успішної кар'єри, позиціонування себе в професійному співтоваристві, виділитися, самореалізуватися, досягти фінансових успіхів у сьогоднішніх умовах величезної конкуренції – одна з ключових позицій сучасних менеджерів соціокультурної сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів**

Персональний (особистий) або корпоративний бренд як складова професійної управлінської компетентності менеджерів соціокультурної сфери сприяє успішності у формуванні кар'єрного росту. Кріс Хіліцп стверджує: «Для тих, хто навіть у нинішній непростий час продовжує домагатися успіху, відповідь є. Це створення власної унікальності за допомогою сильного персонального бренду.» Персональний брендменеджера соціокультурної сфери власноручно можна побудувати. Персональний бренд є складовою громадської думки, особистість відкривається в людині на емоційному рівні. Професійна компетентність особистості яку оцінюють по виконанню управлінської діяльності, і є особистісний бренд.

### **Вплив персонального бренду на процес формування професійної компетентності менеджерів соціокультурної сфери**

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.

Відмінності бренду, на думку Елу Райз та Джека Траута, в йому, що 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, виділяються із загальної маси. Формування професійної компетентності менеджерів соціокультурної сфери необхідно починати з побудови сильного персонального бренду зі значущими складовими.

Відмінності – не єдине, що привертає до нас клієнтів. Те, що ви пропонуєте як бренд-менеджер, повинне бути також і значуще для них. Ваша значущість для клієнтів визначається не тільки запропонованим продуктом або послугою, але і тим, наскільки ефективно ви берете участь як компетентний управлінець у

вирішенні їхньої питань та урахуванні їхніх потреби. Чим більше значущість, тим сильніше персональний бренд менеджера соціокультурної сфери.

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

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

1.1. Значущість бренда. Більшість брендів жодним чином не цікавлять значну кількість людей, тому що не входять до зони їхніх інтересів. Тут діє розумна захисна система: якщо я не хочу (або не можу) це отримати, то навіть задовольняти потреби клієнтів в процесі виконання професійної управлінської діяльності. Для того щоб споживач відчував бренд своїм, необхідно, щоб тією галуззю займався професійно-компетентний менеджер соціокультурної сфери.

1.2. Послідовність. Властивість всіх сильних брендів – робити речі відмінні та значущі послідовно, знову і знову. Послідовність визначається як надійність. Якщо люди переконуються в передбаченості 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, що є метою професійних дій в процесі просування персонального бренда, ймовірно виступають такі складові професійної компетентності, що посада, та аудиторські якості кандидата на межі бренд-менеджера мати персональний – бренд Вони з найбільшою-вас послуги як консультанта з професійної компетентності продасте і як які т д нормально зрозумілим.

2.1. Визначення цільової аудиторією. Від цього залежить ваш успіх Вивчення цільової аудиторії допоможе вам очікування потенційних клієнтів доносити інформацію про ваші послуги або товари для тих людей в яких ви зацікавлені.

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

як ми виглядаємо в очах інших людей, які особливі атрибути формують суттєвий в їхній свідомості образ бренда.

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

2.2.Професійна управлінська компетентність.Параметри персонального бренда 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 мати рівень кваліфікації, цікавий клієнтам.

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

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

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

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

### 3.1.Характерні риси персонального бренда.

Характерні і значущі стандарти персонального бренда 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 складових професійної управлінської компетентності,які очікує цільова аудиторія. Оцінка рівня внутрішньої готовності бренд-менеджера запропонувати людям необхідний рівень компетентності.

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

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

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

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

Параметри персонального бранду менеджерів соціокультурної сфери починається з визначення того, що робиться для цільової аудиторії

Незалежно від стилю і стандартів, необхідно володіти певним рівнем кваліфікації в соціокультурній сфері, яка імпонує замовникам.

В процесі формування сильного персонального бранду менеджерам соціокультурної сфери, необхідно ідентифікувати ресурси свого професіоналізму:

- бездоганність у виконанні свого справ;ри
- готовність брати відповідальність на себе.

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

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

**5.Визначення стандартів персонального бренду, їх відмінність та значущість** Як вплив на відносини з цільовою аудиторією.

**Стандарти** – це щоденна поведінка, виконання своїх функцій, професійні дії, що є складовими стандартами 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 професійні взаємодії з іншими людьми, то, що повною мірою передає індивідуальне особистого бренду і надає йому особливого забарвлення.

Основними професійними складовими професійної компетентності брендової особистості:

- епатажність,
- агресивність,
- напористість,
- енергійність і пр.

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

### **Взаємодія з цільовою аудиторією.**

Побудова і просування свого персонального бренду. Розвинений бренд дасть 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.

## Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямку

Персональний бренд менеджерів соціокультурної сфери – це професійні можливості висвітлити свою конкурентну перевагу. Вибудовуючи свій бренд, необхідно, щоби всі необхідні ресурси, всі відповіді на питання в контексті професійної управлінської особистості знаходяться в к всередині самого бренд-менеджера. Але мало знати – треба робити. Будь-які знання марні, якщо їх не застосовувати на практиці просування персонального бренду, майстерність бренд-менеджера соціокультурної сфери створення зв'язків, а також методи здобуття контактів та формування ділових відносин

## Література

1. Л. Мамлеева, В. Перция //Анатомия бренда.-Москва-2009 - 352с.
2. Педагогіка вищої школи / В. П. Андрущенко, І. Д. Бех, І. С. Волощук [та ін.]; за ред. В. Г. Кременя, В. П. Андрущенко, В. І. Лугового – К.: Педагогіч на 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.

*В статье проанализированы проблемы профессиональной подготовки специалистов, раскрыты понятия, сущность и структурные компоненты связанные с профессиональной компетентностью будущих бренд-менеджеров соціокультурної сфери..*

**Ключевые слова:** компетентностний подход, професійна компетентність, менеджер соціокультурної сфери, персональний бренд, модернізація освіти.

*The problems of professional preparation of specialists of physical culture are analysed in the article, concepts are exposed, essence and structural components are related to the professional competence of brand-manager in the sociocultural sphere.*

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

**Локшин Віктор Соломонович** – к.п.н., Ph.D докторант відділу педагогіки і психології вищої школи Інституту вищої освіти АПН України

*Рецензент – доктор педагогічних наук, професор Євтух М.Б.*

УДК 371.26

## **ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМІЧНОГО МИСЛЕННЯ ЯК ПОКАЗНИКА РІВНЯ СФОРМОВАНOSTІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ - ЕКОНОМІСТІВ**

**І.В.Полющенко**

*У статті розглядаються результати аналізу формування алгоритмічного мислення у студентів економічного профілю підготовки як одного з показників рівня сформованості інформаційної культури, виявлена необхідність зміни змісту навчальної дисципліни з інформатики.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями**

У теперішній час іде процес переосмислення ролі інформаційних і комп'ютерних технологій як в суспільстві, так і для кожної особистості, мають місце численні спроби визначення поняття "інформаційна культура", уточнення його змісту, структури