

УДК 378/1(477)+37.046.16

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕННОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В. С. Локшин

В статье анализируются вопросы профессиональной подготовки специалистов в области социального управления в контексте позиционирования персонального бренда: показатели, понятия, сущность и структурные компоненты профессиональной компетентности будущих бренд-менеджеров социокультурной сферы.

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

В современных психолого-педагогических исследованиях широко обсуждается проблема необходимости внедрения компетентностного подхода в профессиональную подготовку студентов – будущих менеджеров социокультурной сферы в университеты экономико-гуманитарного профиля (А. Л. Андреев, В. М. Антипова, И. Г. Ермаков, И. О. Зимняя, В. В. Краевский, Н. Б. Євтух, О. С. Пропоров, А. И. Скнар, О. Г. Смолянинова, И. В. Соколова, В. Ю. Стрельников, А. В. Хуторской и др.). Создание его успех в карьере, позиционирование себя в профессиональное сообщество, брендинг, самореализация, получение финансового успеха в сегодняшних условиях огромной конкуренции, одна из ключевых позиций профессиональной подготовки студентов – будущих менеджеров социокультурной сферы.

Персональный или корпоративный бренд как компонент профессиональной управленческой компетентности будущих менеджеров социокультурной сферы способствует успеху в формировании карьерного роста. Крис Хилицц утверждает, что для тех, кто, даже в текущее время продолжает успешно действовать и

создает собственную уникальность стильной личной марки персонального бренда, бренд-менеджер социально-культурной сферы, может построить персональный бренд, являясь частью общественного мнения, раскрывает личность на эмоциональном уровне. Профессиональная компетентность личности дает возможность объективной оценки эффективности управленческой деятельности и персонального бренда.

Воздействие персонального бренда на процесс формирования профессиональной компетентности руководителей социокультурной сферы для его персонального бренда, вам нужно понять, как управлять брендами в бизнесе.

Успешный человек может достичь, всего, что сделал для успешного бизнеса. Эффективность брендов определяется сочетанием трех основных характеристик:

- 1) различия;
- 2) значение;
- 3) последовательность.

Бренд отличия, согласно высказываниям Бетеля и Джека Траута, подняться бренд-менеджер только тогда, «когда можно претендовать на успех, тогда, конечно же, зачем он нужен, и отличается от того, как он конкурирует с претендентами». Сильные персональные бренды также всегда являются специфическими для специалистов в сфере управления институтами и учреждениями социальной сферы. Эксперты в сфере управления социальным сектором, владеющие таким брендом, дистанцируются от персонала.

Формирование профессиональной компетентности менеджеров социокультурной сферы необходимо, по результатам наших исследований начинать с построения сильного персонального брендинга с важными компонентами.

Умение принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях не единственное, что привлекает клиентов сегодня. Большую роль для клиентов играет не только предлагаемый продукт или услуга, но то, насколько эффективно вы принимаете участие, как компетентный бренд-менеджер хочет решить свои проблемы, учитывая их потребности. Чем больше выразительность оказываемых услуг, тем сильнее бренд-менеджмент социокультурной сферы.

Необходимо подчеркнуть тот факт, что большое значение для целевой аудитории имеют сильные стороны и возможности

профессиональной компетентности бренд-менеджеров
социокультурной сферы.

1. Основные отличия и особенности бренд-менеджмента
социокультурной сферы.

1.1. Значение бренда. Большинство брендов, никоим образом не
заинтересованы в большинстве людей, не входит в области их
интересов. Вот умный защитные системы: если я не хочу (или не
может) получить, то почему должен отвечать потребностям клиентов
в процессе профессионального управления. Потребитель чувствовал
их бренд, индустрию, занимался профессионально компетентный
менеджер социально-культурной сферы.

1.2. Последовательность. Свойства всех сильных брендов делать
вещи разными и значимыми последовательно. Последовательность
определяется как надежность. Если люди умеют предугадать ваши
действия, они начинают вам доверять. И каждый раз, когда вы делаете
так, ожидается, что люди, укрепить ваш персональный бренд.

2. Проанализируйте последовательность действий, необходимых
для целевой аудитории, которая является целевой для осуществления
профессиональных действия в процессе улучшения персонального
бренда, вероятно, в пользу таких компонентов профессиональной
компетентности, как учет и аудит. Целиком понятно, что кандидат в
бренд-менеджеры, который имеет личный бренд, наиболее
востребован в такой сфере, как активные продажи и
консультирование в контексте профессиональной компетентности.

2.1. Определение целевой аудитории зависит от вашего успеха
обучения целевой аудитории и поможет вам достигнуть ожидания в
поиске потенциальных клиентов для ознакомления с информацией о
качестве ваших услуг или товаров для тех, в ком вы заинтересованы.

Для описания параметров персонального бренда модель
производит цветоделение поворот к размерам личной брендовой
модели.

Типовые параметры персонального бренда демонстрируют, как
мы выглядим в глазах других людей, параметрами являются
специальные атрибуты, форма сознание, образ бренда. Люди
воспринимают бренд в трех взаимосвязанных аспектах: компетенции,
стандартов и стиля.

2.2. Профессиональная управленческая компетентность.
Параметры для персонального бренда начинаются с определения того,

что делает бренд-менеджер в отношении компонентов профессиональной компетентности, что становится ясно, что мы должны оценить, что может сделать бренд-менеджер для целевой аудитории. Независимо от стиля и стандартов, которые он должен соблюдать, необходимо иметь уровень профессионального мастерства, который может заинтересовать для клиентов.

Формирование профессионально-компетентного персонального бренд-менеджера социально-культурной сферы начинается с идентификации ресурсов и профессионализма:

- менеджер социокультурной сферы, идеально осуществляющий свою профессиональную деятельность;
- готовность менеджера социокультурной сферы взять ответственность за свои профессиональные действия.

3. Определение стандартов личности бренд-менеджера социально-культурной сферы. Стандарты могут быть измерены и должны быть объективно описаны. Они формируют в уме подробную и уникальную картину личности бренд-менеджера социально-культурной сферы.

Следует отметить, что стандарты личности могут быть привлекательными для одних и вызывать сомнения у других. Необходимо принимать во внимание построение отношений с действительно важными клиентами.

Стандарты помогут будущим бренд-менеджерам социокультурной сферы, которые находятся вне процесса профессиональной управленческой деятельности, имеющим уровень компетентности и профессионализма.

3.1. Основные черты персонального бренда.

Конкретными и значимыми составляющими стандарта персонального бренда для менеджеров социокультурной сферы являются влияния профессиональных функций на связь с целевой аудиторией. Эти стандарты влияют на восприятие бренд менеджеров другими людьми.

3.2. Акцентация на максимальні компонент профессиональной управленческой компетентности, определение ожидаемых компонентов профессиональной управленческой компетентности, которые ожидает целевая аудитория. Оценка уровня внутренней готовности бренд-менеджеров, готовых предложить людям необходимый уровень компетентности.

4. Стандартами для персонального бренда является профессиональное управленческое поведение, согласно которому бренд-менеджер ведет себя в каждой конкретной ситуации в зависимости от того, что требуется для выполнения им своих профессиональных управленческих функций.

5. Параметры формируемой модели производит акцентирование внимания на персональный бренд, размеры модели (модель параметров персонального бренда») демонстрируются, как мы смотримся в глазах других людей, которые содержат в себе специальные атрибуты формы эфирное в их сознании образа бренда. Люди воспринимают бренда в трех обозначенных аспектах: компетенция, стандарты и стиль.

6. Формирование профессиональной компетентности руководителей социокультурной сферы в процессе формирования персонального бренда. Определение вариантов персонального брендов для менеджеров социокультурной сферы начинается с того, что делается для целевой аудитории Независимо от стиля и стандартов необходимо иметь определенный уровень мастерства в социокультурной деятельности, которые впечатляют клиентов. В процессе формирования персонального бренда необходимо определить ресурсы вашего профессионализма:

- совершенства в исполнении их детали,
- готовность взять на себя ответственность.

Стандарты персонального бренда для менеджеров социокультурной сферы можно измерить и объективно описать. Они сформировали в его уме уникальную картину и могут быть привлекательными для некоторых и сомнительные для других. Необходимо принимать во внимание то, что строить отношения с действительно значительными клиентами – большое искусство для менеджеров социокультурной сферы. Стандарты персонального бренда помогут вам выделиться из числа других специалистов, не обладающих таким уровнем компетентности.

7. Определение личной компетентности, оценка уровня внутренней готовности даст возможность предложить клиентам необходимый уровень компетентности.

8. Определение стандартов персонального бренда, их различие и значение как влияние на отношения с целевой аудиторией. Стандарты это ежедневное поведение, их функции, профессиональные действия,

которые являются частью стандартов персонального бренда. Стандарты существенно влияют на восприятие бренд-менеджеров в глазах целевой аудитории..

Рекомендуемыми стандартами персонального бренда являются:

- целеустремленность и настойчивость в достижении целей;
- умение находить общий язык с любыми клиентами;
- широкий спектр контактов в профессиональных взаимоотношениях;
- независимость и автономию в исполнении профессиональной деятельности;
- креативность и творческая непредсказуемость.

Стиль это профессиональное взаимодействие с другими людьми, то, что полностью передает индивидуальный личный бренд и дает ему особый колорит.

Основными профессиональными компонентами профессиональной компетентности бренд-менеджеров социокультурной сферы являются:

- эпатажность,
- агрессивность,
- напористость
- энергичность и др.

Таким образом, персональный бренд является субъективной оценкой, признанием и меньшей весомостью, чем описание стандартов.

Взаимодействие с целевой аудиторией.

Построение и продвижение вашего персонального бренда.

Развитые бренды дадут вам инструменты, которые позволяют вам:

- 1) значительно увеличите финансовое благополучие.
- 2) участвовать только в деятельности, которая приносит удовольствие.
- 3) несколько раз для увеличения его стоимости на рынке труда.
- 4) добиться признания в профессиональных кругах.
- 5) сделать в карьере мощный скачок.
- 6) создать свой собственный успешный бизнес.
- 7) повысить самоуважение и уважение к самим себе.

Формирование персонального бренда для будущих менеджеров социокультурной сферы является профессиональной возможностью проявить свои конкурентные преимущества. Для позиционирования персонального бренда, необходимо иметь все необходимые ресурсы,

ответы на вопросы в контексте профессиональной управленческой деятельности будущих менеджеров социокультурной деятельности. Но мало знать – необходимо делать. Любые знания бесполезны, если они не применяются на практике для формирования персонального бренда, способностей бренд-менеджеров социокультурной сферы в умении заключать представительские контракты и договора, вести деловые переговоры, решать производственные задачи в нестандартных ситуациях, сформировать имиджевую команду с ролевым распределением функций в достижении положительных результатов, а также обладать методами обретения контактов и формирования деловых отношений.

Литература

1. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. - Москва - 2009 - 352 с.
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.: 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 - ориентированной парадигмы образования / А. В. Хуторской // Нар. образование.– 2003. – №2.– С. 18-24.

Благодарности. Автор высоко ценит и особенно благодарен за творческое вдохновение, научную и человеческую заботу и ценные принципиальные советы и пожелания, которые дали возможность реализовать наши научные планы, глубокоуважаемому наставнику, действительному члену Национальной академии педагогических наук Украины, доктору педагогических наук, профессору Академику РАН, Академику НАН Украины Евтуху Николаю Борисовичу.

Автор высоко ценит научную и практическую помощь заведующей кафедры педагогики Восточно-украинского национального университета имени Владимира Даля, члена-корреспондента НАПН Украины, доктора педагогических наук, профессора Шевченко Галины Павловны за помощь в подготовке и совершенствовании научных материалов

Особенная благодарность – проректору Киевского национального университета культуры и искусств, кандидату педагогических наук,

Заслуженному работнику культуры Украины, профессору Скарю. Александру Ивановичу

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

В. С. Локшин

У статті аналізуються аспекти підготовки фахівців у сфері соціального управління в контексті позиціонування персонального бренду: продуктивність, концепція, суть і структурні компоненти професійної компетентності майбутніх бренд-менеджерів соціокультурної сфери

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

POSITIONING OF THE PERSONAL BRAND IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL COMPETENCEFORMING AT MANAGERS IN SOCIOCULTURAL SPHERE

V. S. Lokshyn

The author of the article analyses the aspects of professional preparation of specialists in the sphere of social management in the context of positioning of personal brand: productivity, conception, essence and structural components of professional competence of the future brand managers in sociocultural sphere.

Key words: competence approach, professional competence, sociocultural sphere managers, personal brand, modernization of higher school.

Локшин Віктор Соломонович – кандидата педагогічних наук, Ph.D к.п.н., Ph.D, старший науковий співробітник лабораторії створення підручників Інституту професійної освіти Національної академії педагогічних наук України (м. Київ, Україна)

Lokshyn Victor Solomonovich – Candidate of Pedagogical Sciences, Ph.D., Senior Research Worker of the Laboratory of Textbooks Making of the Institute of Professional Education of National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (Kyiv, Luhans'k)

Рецензент – дійсний член Національної академії педагогічних наук України, доктор педагогічних наук, професор М. Б. Євтух.

Reviewer – Acting Member of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor M.B. Yevtukh.