

1. Английский менталитет. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/335905-angliiskii-mentalitet> - Дата доступа: 23.03.2017
2. Вокруг света. Особенности национального характера, или за что англичане любят очереди. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/512/> – Дата доступа: 23.03.2017
3. English Expert. Британцы и английский характер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.englishexpert.ru/english-blog/velikobritaniya/britantsy/britancy-i-anglyiskii-harakter> - Дата доступа: 23.03.2017
4. Tourism London. Особенности английского национального характера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism-london.ru/spavochnik-po-velikobritanii/kultura-velikobritanii/204-osobennosti-angliyskogo-nacionalnogo-haraktera.html> - Дата доступа: 23.03.2017
5. English Proverbs And Sayings. Понятия национальный характер и менталитет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/englishproverbsandsayings/home/ponyatiya/mentalitet> - Дата доступа: 23.03.2017

Барсукова И.В., студентка 302гр.

Научный руководитель – Шелупенко Н.Е.

КОНСТРУИРОВАНИЕ БРЕНД-ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ

Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица – лидера организации. Именно от первого лица компании во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет

воспринята компания общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, личный брендинг руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

Классическое определение бренда дано Американской маркетинговой ассоциацией: «Бренд (англ. brand, клеймо) – это название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов» [4, с. 279].

Другое определение бренда дает Лесли де Чернатони и трактует бренд как образное представление, сохраненное в памяти заинтересованных групп, которое выполняет функции идентификации и дифференциации и определяет поведение потребителей при выборе продуктов и услуг [6, с. 12].

Бренд-имидж (англ. brandimage) – образ товара, услуги, предприятия в маркетинге, который складывается в сознании людей, связывается с конкретным представлением и вызывает совокупность ассоциаций и впечатлений [1, с. 44].

Имидж руководителя представляет собой совокупность определенных характеристик, которые люди ассоциируют с индивидуальностью человека.

Имидж руководителя может складываться стихийно или разрабатываться целенаправленно. Последствия стихийного формирования имиджа, а в долгосрочной перспективе и репутации, непредсказуемы.

Целенаправленно формируемый бренд-имидж руководителя собирается, как мозаика, из самых разных деталей. Сюда

входят совокупность манер и умение двигаться, владение публичной речью и ряд ценностей личности, а также внешний вид: костюм, аксессуары, обувь, прическа, макияж, личные вещи и т.п.

Выделяют следующие компоненты имиджа руководителя организации:

- персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.;

- социальные характеристики: статус руководителя организации, связанный как с официально занимаемой должностью, так и с происхождением, личным состоянием и т.д.

- личная миссия руководителя: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия руководителя является важным моментом в выработке миссии и целей организации;

- ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру. [3]

Каждая из этих групп характеристик играет свою особую роль в формировании имиджа лидера и в различной степени поддается сознательному конструированию, при этом зависит от индивидуальных особенностей человека.

При создании бренд-имиджа используются технологии товарного брендинга, поскольку личность при этом становится «товаром», который предлагает себя потенциальным потребителям. Как известно, с помощью бренда своего продукта компания информирует клиентов о том, чего им следует ожидать, тем самым она надеется приобрести кредит доверия

покупателей к качеству данного продукта. Эти же принципы применяются и при создании персонального бренда, через который человек стремится завоевать целевые аудитории, соответствовать их ожиданиям, выражая при этом свое истинное «я», свои базовые ценности.

Процесс целенаправленного построения персонального бренда состоит из нескольких этапов: формулирование имиджевых целей, определение целевых аудиторий, выявление внутренних качеств и особенностей личности, определение содержательной части.

Важным этапом в конструировании бренд-имиджа руководителя является формулирование имиджевой цели – четкое представление желаемого имиджа. Это может быть: а) возвышение имиджа, б) создание узнаваемого образа, в) формирования позитивного отношения. Для достижения каждой цели используется своя техника:

- возвышение имиджа; цель – повысить значительность, силу, авторитетность, убедительность образа (присоединение к безусловным социальным ценностям, усиление личной власти, демонстрация достижений, благотворительность, спонсорство, присоединение к общепринятым авторитетам);

- создание узнаваемого образа (бренда); цель – привлечь внимание, запомниться, стать узнаваемым (подбор подходящего названия, стилизация имиджа);

- формирования позитивного отношения; цель – вызвать положительные чувства: доверие, симпатию, интерес (внешняя привлекательность, безупречная репутация, проявление уважения, поздравления и т.п.) [2, с. 76].

Выстраивая персональный бренд, необходимо определить целевую аудиторию, которой необходим данный бренд-имидж: коллеги,

руководители, деловые партнеры, представители госструктур или общественности и т.д.

Выявление внутренних качеств и особенностей личности – это основа, на которой строится персональный бренд руководителя. Ответственность, целеустремленность, готовность к сотрудничеству, моральные принципы и т.д. определяют стратегию поведения и успех в построении бренд-имиджа, формируют в сознании людей уникальную картину личного брендинга.

Немаловажную роль играет и содержательная часть личности: образование, опыт работы, профессионализм и т.д. Содержание должно соответствовать тому образу, который выстраивается.

Независимо от поставленной цели основополагающими для имиджа руководителя являются следующие параметры:

- Компетентность – определяет базовую квалификацию человека. Он должен продемонстрировать целевой аудитории, что способен компетентно удовлетворить ее запросы и желания. Окончательное суждение о степени компетентности личности остается за «потребителями» персонального бренда.

- Стандарты – показывают, как личность выполняет свою функцию, чем она выделяется, и помогают создать детальную и уникальную картину личного бренда. Примерами стандартов могут быть самые разные качества: верность принципам или широта взглядов и гибкость; надежность или творческая непредсказуемость; готовность к компромиссам или независимость и самостоятельность и т.п.

- Стиль – отражает и передает неповторимость и яркость личного бренда и демонстрирует характер взаимодействия с людьми. При описании стиля обычно используются эмоциональные характеристики: агрессивный, творческий, энергичный, занудливый и т.п. [5, с. 99].

Целенаправленное создание бренд-имиджа руководителя безусловно обладает следующими преимуществами:

- способствует формированию положительного впечатления;
- стремится создать доверительные отношения с сотрудниками и потребителями;
- позволяет выгодно позиционировать себя по отношению к конкурентам;
- помогает стать успешным и известным специалистом;
- раскрывает потенциал, обнаруживает скрытые возможности и выводит на новый уровень общения с людьми;
- координирует взаимосвязь персонального бренда с брендом компании.

Следует учитывать, что имидж руководителя является средством достижения целей компании, поэтому необходимо фокусировать внимание на их соответствии. Например, то, что хорошо для президента банка, может оказаться совсем не актуальным для директора модного салона. В первом случае ценностью является стабильность, надежность и консерватизм, во втором – гибкость, чуткость к новым тенденциям, умение изменяться.

Безусловно, целенаправленное конструирование бренд-имиджа - процесс сложный, требующий времени и усилий, но дает значительные преимущества перед спонтанным образованием личного брендинга.

1. Габдреева Н.В., Гурчиани М.Т. Словарь композитов русского языка новейшего периода/Н.В. Габдреева, М.Т. Гурчиани. – М: Флинта: Наука, 2012. – 290с.

2. Змановская, Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – СПб. : Речь, 2005. – 144 с.

3. Лаборатория рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: advlab.ru /. – Дата доступа: 13.03.2017.
4. Маркетинг: учебник / В. В. Герасименко [и др.] под общ. ред. В. В. Герасименко. – 3-е изд. – М. : Проспект, 2016. – 512 с.
5. Сальникова, Л. С. Технологии репутационного менеджмента в помощь директору школы / Л. С. Сальникова. – М.-Берлин. : Директ-Медиа, 2015. – 174 с.
6. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов / Л. Чернатони. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 559 с.

Бартош Е.М., студэнтка 312 гр.

Навуковы кіраўнік – Казлоўская Л.І.

ПРАБЛЕМЫ ЗАХАВАННЯ СЯМЕЙНЫХ ТРАДЫЦЫЙ У СВЯТОЧНА-АБРАДАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

У сувязі з працэсамі глабалізацыі існуе праблема захоўвання ўнікальнасці святочна-абрадавых традыцый Беларусі. Ва мовах тэхналагічнага прагрэсу нагледжваецца частковае змешванне традыцый розных народаў, а таксама, развіццё сучаснага грамадства па заходнім стандартам, пераймаюцца формы вольнага часу еўрапейскай культуры. Усё гэта ўплывае на стан сучаснай культуры Беларусі, а таксама культурны ўзровень яго грамадзян.

Усведамляючы народную культуру як высокую духоўную каштоўнасць, важна адчуваць адказнасць за сваю творчую інтэрпрэтацыю фальклорных традыцый, якія выносяцца на суд гледачоў. Галоўнай задачай пры гэтым варта быць зразумелым сучаснаму чалавеку, данесці да яго духоўныя ідэі народнай культуры, умацаваць каштоўнаснае стаўленне да