

- зниження ціни на виробництво багетних рам завдяки вдосконаленню виробництва;
- оптимізація цінової політики (застосування розстрочок, знижок);
- активізація маркетингової роботи по товарним групам;
- розробка інтернет-сайту фірми;
- організація мережі дилерів;
- створення філій в віддалених районах Івано-Франківської області;
- збільшення варіантів багетного оформлення за рахунок оформлення дзеркал, карнизів та інших елементів декору.

Список використаних джерел:

1. Мамонов К.А. Методи стратегічного аналізу: навч.-метод. посібник / К.А. Мамонов, Б.Г. Скоков, О.О. Короп, Ю.І. Мімік. – Х.: ХНАМГ, 2007. – 208 с.
2. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.В. Осовська, О.Л. Ішук, І.В. Малійська. – К.: Кондор, 2003. – 196 с.
3. Пилипенко О. В. Чинники формування адаптаційної моделі управління портфелем бізнесів залізничного транспорту // Збірник наукових праць «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва». – Вип. 1 (6) – Х.: ХНАДУ, 2014. – С. 227–232. (Index Copernicus).
4. Радченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі [Текст]: Навчальний посібник. Видання 2-ге доповнене. – Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 272 с.

Мажак А.П.

магістрант,

Науковий керівник: Паневник Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Сучасний світ характеризується постійними змінами: щодня з'являються нові компанії, нові бренди, а уже давно відомі популярні бренди шукають нові шляхи утримання лідерських позицій на ринку.

Сьогодні досліджуються основні фактори що зумовлюють успіх відомих компаній та її брендів. Можемо сказати що, одним з найважливіших факторів успішності компанії – є наявність ефективного менеджера, який використовує персональний бренд, що б раціонально планувати, організовувати, мотивувати та контролювати діяльність компанії для підвищення її конкурентоспроможності.

Тому актуальним є дослідження значення формування персонального бренду працівника для компаній, його впливу на ефективність діяльності

компанії в сучасних умовах та визначення основних засад персонального брендингу сучасного менеджера.

Теоретичним аспектам дослідження понять «бренд», «персональний брендинг» присвячені праці таких відомих зарубіжних і вітчизняних науковців, як Ф. Котлера, Д. Макнеллі, Т. Пітерс, Л.В. Свірідової, О.С. Ротова. Термін «персональний брендинг» бере своє походження зі статті «The Brand Called You» («Бренд називається Ви») Тома Пітерса, одного з лідерів серед бізнес-експертів світу, опублікованої у 1997 році [1]. Пітерс визначає персональний бренд як, перш за все, те, що інші люди думають про нас, ідеї та асоціації, які ми викликаємо.

Отже, персональний брендинг – це конкурентна перевага перед іншими працівниками, яка демонструє основні відмінності та сильні сторони які створюють додаткові можливості для успішної діяльності.

Сьогодні ми розуміємо, що поняття бренду стосується не тільки успішних компаній, конкретних видів товарів чи публічних осіб (спортсмени, співаки, політики) він стосується кожного працівника на керівній посаді, адже персональний бренд допомагає реалізувати себе, щоб швидше досягти кар'єрного успіху.

Список успішно сформованих персональних брендів можуть очолювати відомі дизайнери – Коко Шанель, Джанні та Донателла Версаче; зірки світового боксу – брати Клички, професіонали в сфері ІТ-технологій – Біл Гейтс, Стів Джобс. Список персональних брендів можна продовжувати, адже розвинений бренд надає своєму власнику інструменти, що дозволяють [2]: значно підвищити фінансовий добробут; перетворити улюблену справу у діяльність, яка приносить дохід; підвищувати конкурентоспроможність працівника на ринку праці; формувати позитивну репутацію та забезпечувати визнання діяльності професіоналами; швидко кар'єрно зростати; створити власний успішний бізнес; задовольнити потреби самореалізації та самовдосконалення.

Таким чином, персональний бренд формує успішного та перспективного працівника, який може зацікавити роботодавця, оскільки виникає взаємозалежність: успішний брендинг особистості формує успішний бренд компанії. Тому сьогодні роботодавці шукають працівників, які не тільки володіють певним переліком навиків, а й можуть запропонувати свій персональний бренд.

Персональний брендинг позитивно впливає на ефективність діяльності компанії, оскільки дозволяє сформувати думку у споживачів про унікальність та високу якість обслуговування; створити кадровий резерв, зокрема послідовників, які прислуховуються до людини-бренду як до авторитетного джерела інформації; формувати публічну репутацію та позитивний імідж в ЗМІ; запровадити корпоративну культуру з урахуванням індивідуальних цінностей персоналу, що дозволить йому незалежно й автономно досягати корпоративних цілей [3]. Також популярний персональний брендинг менеджера збільшує обсяги продажів компанії, через прихильність і довіру споживачів до його бренду.

Для формування основних засад персонального брендингу розглянемо структуру персонального брендингу.

Структура брендингу містить: ядро бренду, індивідуальність, цінності, переваги та атрибути [4]. Ядро бренду – це головна пропозиція, яка під впливом індивідуальності особистості, навиків, талантів, здібностей та іміджу, зовнішнього вигляду формує персональний бренд успішного працівника.

Таким чином бренд персони це знайоме для нас ім'я, це потужний актив компанії, який приносить доходи, це популярність і необхідність на конкурентному ринку серед працівників.

Розглянувши поняття персонального бренду, його значення для працівника і вплив на організацію, формуємо модель бренду сучасного менеджера компанії (рис. 1).

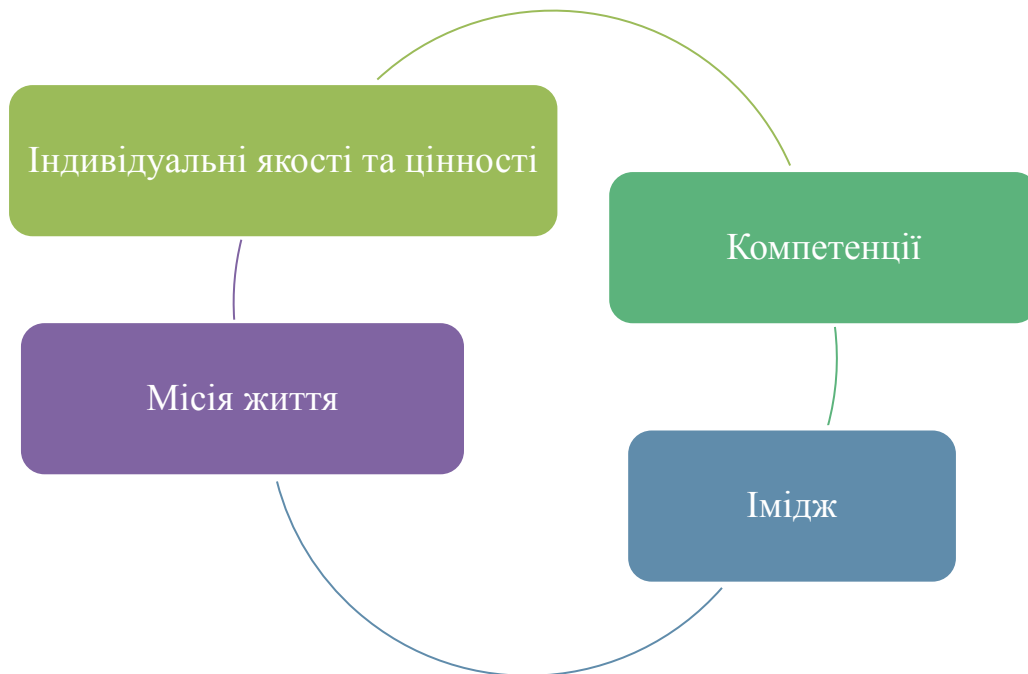


Рис. 1. Модель бренду сучасного менеджера

Джерело: розроблено авторами

Отже, на нашу думку модель бренду сучасного менеджера складається з чотирьох елементів: місія життя, індивідуальні якості та цінності, компетенції та імідж. Характеристику кожного елемента представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Елементи моделі бренду сучасного менеджера

Місія життя	Правильно сформульована місія життя і діяльності, забезпечує менеджеру розподіл пріоритетів і сил для поступового виконання цілей та завдань, при цьому раціонально використовуючи наявні ресурси, час в правильній послідовності, що в кінцевому результаті забезпечить швидке та ефективне досягнення поставленої мети.
--------------------	---

Закінчення таблиці 1

Індивідуальні якості та цінності	Наявність у менеджерів індивідуальних якостей допомагають швидко пристосуватися до змін, допомагають повноцінно жити й працювати навіть у стані невизначеності й непередбачуваності, швидко приймати рішення в критичних ситуаціях. Індивідуальні якості характеризують здатності, які є основою самоменеджменту і забезпечують можливість бути лідером колективі. До найбільш значущих якостей можна віднести: працьовитість і наполегливість; особистий приклад; вміння вести команду за собою; авторитетність. Успішний менеджер має свою систему цінностей і уся його діяльність і життя спирається на них.
Компетенції	Успішний менеджер володіє різноманітними вміннями, навичками – зокрема здатністю креативно мислити й керувати часом; здатністю ставити нові амбіційні цілі з досягнення попередніх; швидко і адекватно реагувати на непередбачувані ситуації; здатність до навчання, самонавчання, прийняття нових методів і технологій; вплив, вміння переконувати досвід; вміння керувати проектами та роботи у команді та інші. І цей список можна продовжувати, бо чим вища керівна посада, тим більша кількість компетенцій прослідковується у працівника. Таким чином чим більшою кількістю компетенцій володіє менеджер, тим успішнішим є його бренд
Імідж	Імідж – це картинка, що склався в уяві працівників компанії, про менеджера чи будь якого іншого працівника. Сучасний менеджер за допомогою іміджу чи репутації демонструє свою унікальність, впевненість та підтверджує свою професіональність та готовність наполегливо іти до своєї мети. Імідж менеджера як складової бренду залежить, більшою мірою, від функцій які виконує менеджер. Сьогодні це функції лідера, провидця, аналітика, стратега, мотиватора, натхненника, психолога, тренера, координатора і меншою мірою керівник в традиційному розумінні, контролер або суддя. Тому за сучасних умов головні завдання менеджера (поряд з економічними) полягають у тому, щоб організувати управління персоналом, використовуючи фактори комунікативності, мотивації, лідерства, при цьому формуючи позитивний імідж та репутацію діяльності, що призведе до збільшення його ефективності, налагодження ефективних комунікацій між працівниками та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Джерело: розроблено авторами

Таким чином, основними засадами персонального брендингу сучасного менеджера є побудова та постійне вдосконалення персонального бренду менеджера, оскільки наявність брендингу особистості підвищує конкурентоспроможність працівника, його фінансовий добробут, пришвидшує кар'єрний ріс та забезпечує ефективну комунікаційну політику з підлеглими на основі позитивного іміджу. Успішний персональний бренд менеджера

просуває його на ринку праці, в подальшому бренд працівника забезпечує успішність компанії на місцевому та світовому ринку, що впливає на формування бренду успішної країни.

Список використаних джерел:

1. Peters T. The Brand Called you [Електронний ресурс] / Tom Peters. – Режим доступу: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
2. Кострубська А.Ф. Персональний брендинг як мистецтво досягнення успіху / А.Ф. Кострубська, Є.М. Забурмеха // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (11), 2014.
3. Сагайдак М.П. Бренд контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичної фірми / М.П. Сагайдак, В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки № 11(149), 2013.
4. Біловодська О.А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / М.В. Пузікова, Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. I.

Максименко К.В.

студент,

Харківський навчально-науковий інститут

*Науковий керівник: **Ізюмцева Н.В.***

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський навчально-науковий інститут

Державного вищого навчального закладу

«Університет банківської справи»

МЕНЕДЖМЕНТ: ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ніщо не стоїть на місці. З кожним роком активно росте число організацій, і, відповідно, зростає і конкуренція на ринку. Поряд з цим непередбачуваність економічної ситуації стає все більш частим явищем. У зв'язку з цим планування несе в собі особливу роль в організації фірми. Планування в організації є однією з головних функцій менеджменту, котра представляє собою процес вибору цілей розвитку організації та шляхів їх досягнення. Багато авторів за займалися вивченням питання планування. Серед них можна назвати Бочарова В. В., Волостних В. В., Замятіну М. Ф., Петухова Р. М., Рибіна В. М., Терещенка О. О. та ін. Суттєвий здобуток отримали закордонні вчені, які розглядали планування у розрізі функцій управління. Це Акофф Р., Ансофф І., Альберт М., Кінг А. М., Мескон М. Х., Портер М., Хедоурі Ф. та ін. У наш час науковці знову звертають увагу на дослідження планування, як важливої функції менеджменту. Це такі автори, як Бланк І. А., Каткова Н. В., Кульчинська О. О., Міценко Н. Г., Нелеп В. М., Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. та інші. На сьогоднішній день процес планування на українських підприємствах ускладнюється складовою невизначеності. Будь-яка організація не може